BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL

Conversează CU ÎNCREDERE

Răspunsuri simple la 38 de întebări dificile

Brad DeHaven

Ai fost creat pentru a avea succes și pentru a te dezvolta și te-ai născut înzestrat cu semințele măreției. Dacă această afacere este suficient de bună pentru tine, atunci este suficient de bună pentru toți cei pe care îi cunoști și le vei spune despre ea. Oamenii vor fi norocoși să se asocieze cu tine și echipa ta. Fii mândru de ceea ce ai și încrezător în forțele proprii! Poți să realizezi tot ceea ce îți propui!

Cel mai mare avantaj pe care îl vei obține citind această carte este dezvoltarea inteligenței emoționale. Vei învăța să rămâi stăpân pe tine însuți învățând cum să răspunzi la o întrebare cu o altă întrebare și, cel mai important, vei elimina emoțiile negative asociate îndeobște cu obiecțiile, vei putea asculta întrebările și vei afla ceea ce prospectul întreabă cu adevărat.

Utilizează această carte ca pe un material de referință. Ea a fost concepută pentru a furniza răspunsuri la întrebări în ordinea în care acestea din urmă apar. Cele 38 de întrebări și răspunsuri care încep în capitolul IV sunt grupate pe categorii: Cine, Ce, Când, Unde, De ce și Cum. Dacă vei arunca o privire la cuprins vei vedea întrebările tratate. Ghidează-te după cuprins pentru a găsi imediat răspunsul la întrebarea care îți dă acum bătăi de cap. Învață răspunsurile atât de bine încât să le poți spune chiar și în somn. Atunci când vei ajunge să poți face asta, niciun fel de emoție nu te va mai tulbura în fața unui refuz sau în fața unei obiecții.

Fie ca mereu să fii pregătit de luptă, căci viața însăși este o luptă!

Mai mult decât
INFORMAȚIE
INSPIRAȚIE

Conversează cu ÎNCREDERE

Răspunsuri simple la 38 de întrebări dificile

Brad DeHaven

BUSINESSTECH
INTERNATIONAL
http://www.businesstech.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
DEHAVEN, BRAD
Conversează cu încredere!: Răspunsuri simple la 38 de întrebări dificile / Brad DeHaven;
trad.: Magda Xenofont; ed.:Iulia Enache – Bucureşti;
Business Tech International Press, 2008
ISBN 978-973-8495-42-5

I. Xenofont, Magda (trad.)
II. Enache, Iuliana (ed.)

336(498)

CONSULTANT: Nicuşoara Stanciu

ORIGINALLY PUBLISHED IN ENGLISH UNDER THE TITLE
CONFIDENT CONVERSATION
BY BRAD DEHAVEN

COPYRIGHT © 2002 BY INSPIRE MEDIA, LLC
ALL RIGHTS RESERVED.

TOATE DREPTURILE SUNT REZERVATE.
Reproducerea în orice formă sau scop prin metode electronice sau mecanice, inclusiv fotocopiere, înregistrare sau orice alt mijloc de înmagazinare a informaţiei, se poate face doar cu permisiunea scrisă a editorului.

B-dul Todor Vladimirescu, nr. 31, sector 5, Bucureşti, ROMÂNIA
fedprint
tipografie
Tel.: 411.00.55; 411.47.76 fed@promo.ro

BUSINESSTECH INTERNATIONAL
BUCHAREST, DECEMBER 2008

CUPRINS

Mulţumiri ... 9

Dedicaţie ... 11

I. Introducere ... 13

II. Cele 7 principii ale conversaţiei ... 21

III. Cum să devii cel mai bun din lume în stabilirea contactelor ... 35

RĂSPUNSURI SIMPLE LA 38 DE ÎNTREBĂRI DIFICILE

IV. **CINE** – Cine poate desfăşura o asemenea activitate? ... 47

1. Oare pot să fac asta? ... 47
2. Oare partenerul meu de viaţă va fi interesat? ... 48
3. Oare nu cunosc prea puţină lume? ... 49
4. Oare nu înseamnă că profit de prietenia celor din jurul meu? ... 50
5. Oare pot face ceea ce faci tu? Oare voi fi la fel de bun? ... 52
6. Pot să construiesc această afacere ca persoană singură? ... 53
7. Va trebui să renunţ la prietenii mei? ... 54

V. CE – Ce este această afacere? ... 57

8. Ce este asta? ... 57
9. Poţi să-mi spui mai multe? ... 58
10. Este vorba despre Amway? ... 59
11. Este vorba despre o afacere bazată pe marketing în reţea? ... 60
12. Mi se pare mie că arată ca un sistem piramidal? ... 61

VI. CÂND – Când pot desfăşura această activitate? ... 65

13. Sunt foarte ocupat. Când să mai am timp şi de altceva? ... 65
14. Nu este piaţa deja saturată? ... 66

VII. UNDE – Unde pot să fac asta? ... 69

15. Trebuie să particip la toate întâlnirile? ... 69
16. Locuiesc în centru. O afacere de acest gen nu are mai mult succes în zonele rurale? ... 71

VIII. DE CE – De ce aş vrea să fac asta? ... 73

17. Sunt eu oare omul potrivit ţinând cont că nu sunt de acord cu exagerările de niciun fel? ... 73
18. Nu cumva sună foarte materialist? ... 74
19. Care sunt şansele mele de a reuşi în această afacere? ... 76
20. Dacă prietenii şi familia nu vor fi de acord? ... 77
21. Oare sunt interesat de asta? ... 78
22. Tu cam câţi bani câştigi? ... 79
23. Dacă mă implic în această afacere va trebui să renunţ la ajutorul de şomaj/ajutorul social? ... 81
24. Oare nu mi s-a mai prezentat asta şi înainte? ... 82
25. Îmi pot permite oare să mă implic în afacere chiar acum? ... 83
26. Am făcut parte dintr-o asemenea reţea cu mult timp în urmă. Ce este diferit la aceasta? ... 84
27. Fac parte sau mă gândesc să fac parte dintr-o altă reţea de marketing. Dacă a funcţionat în cazul unor prieteni de ce nu le-aş urma lor sfatul?... 85

IX. CUM – Cum pot face asta? ... 87

28. Trebuie să vând? ... 87
29. Mi-ar putea crea un conflict de interese cu angajatorul meu? ... 88
30. Sunt eu oare de acord să-mi utilizez cardul de credit pentru tranzacţii pe Internet? ... 89
31. Şi dacă nu am card de credit? ... 90
32. Şi dacă nu mă încântă ideea de a merge la oameni şi a le cere ceva sau a-i convinge să cumpere ceva? ... 92
33. Trebuie să port costum şi cravată de fiecare dată când mă întâlnesc cu un prospect? ... 93
34. Trebuie să cumpăr casetele pe care mi le-ai împrumutat? ... 94
35. Trebuie să cumpăr produse în valoare de 100 de puncte în fiecare lună? ... 95
36. Am cumpărat de fiecare dată de la Costco. Care sunt diferenţele? ... 97
37. Pot eu oare folosi produse în valoare de 100 de puncte în fiecare lună? Nu cred! ... 98
38. Oare produsele nu sunt cam scumpe? ... 99

X. Cele 21 de chei ale conversaţiei ... 101
1. CEL MAI BUN RĂSPUNS ESTE CEL MAI SIMPLU ... 102
2. FII TU ÎNSUŢI ... 102
3. DISTREAZĂ-TE PE PARCURS ... 102
4. NU LUA TOTUL PERSONAL, CI PROFESIONAL ... 102
5. STĂPÂNEŞTE-ŢI REACŢIILE EMOŢIONALE LA ÎNTREBĂRI ... 102
6. COMPORTĂ-TE ÎNTOTDEAUNA CA UN PROFESIONIST ... 103
7. NICIODATĂ SĂ NU TRÂNTEŞTI UŞA DUPĂ UN PROSPECT ... 103
8. INTERLOCUTORUL TĂU NU ESTE NICI SINGURUL, NICI ULTIMUL PROSPECT DE PE PLANETĂ ... 103
9. FOLOSEŞTE ABILITĂŢILE DE COMUNICARE DOBÂNDITE AICI ÎN ORICE ASPECT AL VIEŢII TALE ... 104
10. NIMIC NU POATE ÎNLOCUI EXPERIENŢA ŞI EXERCIŢIUL ... 104
11. RĂSPUNDE LA O ÎNTREBARE CU O ALTA ... 104
12. DACĂ NU FACI NIMIC, NU CÂŞTIGI NIMIC ... 104
13. NIMENI NU-ŢI VA IMPUNE CE SĂ FACI ... 105
14. ŞTIU CUM TE SIMŢI, ŞI EU M-AM SIMŢIT LA FEL PÂNĂ CÂND AM DESCOPERIT ... 105
15. VINDE ÎNTÂLNIREA, NU AFACEREA ... 105
16. ORICINE ARE TIMP PENTRU ACEASTĂ ACTIVITATE ... 105
17. CEI CINCI „P": PRIORITIZAREA PLANIFICĂRII PREVINE PROASTA PRESTAŢIE ... 106
18. SOLICITĂ ÎNSCRIEREA ... 106
19. DETERMINĂ FACTORUL PRIMAR DE MOTIVAŢIE AL ROSPECTULUI ... 106
20. PROSPECTUL SE VA CONCENTRA PE CEEA CE PROMOVEZI ... 106
21. CREEAZĂ-ŢI UN PROGRAM ŞI URMEAZĂ-L. CEI OCUPAŢI SUNT CEI CARE FAC MAI MULT ... 107

Cuvânt de încheiere ... 109

Propuneri de investiţie ... 110

MULŢUMIRI

Nicio carte nu poate fi scrisă fără entuziasm şi sprijinul celor din jur.

Le mulţumesc tuturor celor ce urmează:
lui Kim Mate pentru ajutorul său nepreţuit şi pentru o editare de excepţie a acestei cărţi;

lui Scott şi lui MJ Michael pentru integritatea lor. Ei constituie exemple pentru mine;

lui Suzanne Hubler pentru inspiraţia sa.

Nu pot fi decât recunoscător pentru anii de colaborare cu toţi acei minunaţi întreprinzători privaţi autorizaţi pentru că mi-au permis să îmi transform visele în realitate şi să îmi folosesc abilităţile unice.

DEDICAŢIE

Dedic această carte miilor de prospecţi (persoane interesate) care au adresat întrebări interesante şi care nu au primit un răspuns adevărat, ratând astfel o şansă extraordinară. O dedic şi întreprinzătorilor care au dorit din suflet să răspundă unor întrebări pe cât de interesante pe atât de dificile, dar le-a lipsit încrederea sau un răspuns SIMPLU.

Fie ca mereu să fiţi pregătiţi de luptă, căci viaţa însăşi este o luptă!

INTRODUCERE

Eşti pe cale să devii un as al conversaţiei prin îmbunătăţirea abilităţilor de comunicare şi folosirea eficientă a influenţei personale. Sunt impresionat de dorinţa ta de a deveni mai bun. Eşti parte dintr-o afacere care va rămâne în istorie ca fiind cea mai mare şi mai de succes întreprindere a timpurilor noastre.

De când mă ştiu am fost întreprinzător. Mare parte a succesului meu se datorează propriei afaceri de comerţ online pe care o conduc de acasă. Am început această afacere în timpul liber şi i-am încurajat şi pe cei din jurul meu să încerce.

De multe ori mi se întâmplă să fiu abordat cu întrebări despre această afacere. Cea mai dificilă sarcină a noastră ca întreprinzători privaţi autorizaţi este aceea de a răspunde la întrebările pe care ni le adresează oamenii.

De foarte multe ori se întâmplă ca un întreprinzător privat autorizat să rateze şansa de a-şi crea propria siguranţă financiară tocmai din cauza faptului că nu ştie cum să răspundă la întrebările ce i se adresează. Nu numai că cei mai mulţi întreprinzători nu au la îndemână răspunsurile corecte, dar nici nu se simt încrezători în abilităţile lor de comunicare.

Le lipseşte înţelegerea efectului subtil, dar dramatic al unor abilităţi esenţiale ca aceea de a asculta cu atenţie, de a face pauze, de a stabili punţi de legătură sau de a se adapta.

Acestea sunt abilităţi care contribuie la stabilirea relaţiilor de prietenie şi conferă credibilitate şi încredere. Acestea sunt abilităţi pe care le vom desăvârşi prin intermediul cărţii de faţă.

www.businesstech.ro • 021.4242.206

Scopul acestui volum este de a oferi o bază de informaţii, o sursă de referinţă de la care poţi să porneşti ca să îţi dezvolţi abilităţile şi să devii un specialist în comunicare.

Atunci când oamenii intră pentru prima oară în contact cu conceptul de afacere pe care îl promovăm sunt nedumeriţi şi au foarte multe întrebări. Dacă nu au întrebări, înseamnă că nu au înţeles planul de acţiune. Întrebările sunt un indicator sigur că prospectul se gândeşte la ceea ce s-a spus şi este interesat de concept.

Nu este responsabilitatea prospectului de a înţelege, ci a întreprinzătorului privat autorizat de a educa.

Imaginează-ţi pe cineva căruia i se expune, timp de o oră, o idee care valorează multe milioane de dolari. Ai prezentat ideea, te întorci spre el şi îl întrebi dacă are întrebări. Îţi răspunde că nu. Este un semn rău. Un semn bun ar fi întrebări de genul: „Spune-mi, te rog, cum se livrează produsele?"; sau: „Trebuie să vând?"; sau: „Este un sistem piramidal?". Aceste întrebări sunt indicii pozitive. Ele reprezintă şansa de a trece la un nou nivel al conversaţiei, acela al educării prospectului. Reţine faptul că nu este responsabilitatea prospectului de a înţelege ci a întreprinzătorului privat autorizat de a informa într-un mod cât mai explicit.

Şi nu este nici responsabilitatea unui întreprinzător privat autorizat de a înţelege. Este responsabilitatea celui din linia superioară de îndrumare de a educa. Şi nu este responsabilitatea celui din linia superioară de a înţelege, ci a liderilor de a educa.

Am constatat că prospecţii adresează aceleaşi întrebări mereu. Am înţeles apoi că oamenii nu ştiu cum să răspundă acestor întrebări şi obiecţii. Şi nu ştiu pentru că, în cele mai multe cazuri, nu i-a învăţat nimeni! Abordarea prietenilor, membrilor familiei, asociaţilor şi necunoscuţilor poate fi cea mai dificilă sarcină pe care o are de îndeplinit o persoană în afacerea noastră. Ştim asta şi, totuşi, ne aşteptăm ca noii întreprinzători privaţi autorizaţi să se lovească de bunăvoie de toate pragurile, să înveţe din practică răspunsurile la întrebări şi să capete singuri abilităţile de comunicare necesare.

Dar eu spun: „La naiba cu experienţa căpătată din eşecuri!". Hai să dăm instrumente eficiente tuturor celor care vor să răspundă la întrebări. Să dăm tuturor întreprinzătorilor posibilitatea să-şi îmbunătăţească abilităţile de comunicare şi să capete încredere în sine imediat. Cu această carte este posibil!

Există o mare diferenţă între o obiecţie şi un refuz.

Ceea ce oamenii nu par să înţeleagă este diferenţa între o obiecţie şi un refuz. Obiecţia este o afirmaţie prin care cineva îşi exprimă dezacordul, îndoielile sau întrebările cu privire la ceva ce îi este oferit. Obiecţia ridică o întrebare sau afirmă o poziţie, dar nu reprezintă un refuz.

Un refuz, pe de altă parte, reprezintă o respingere clară a unei idei sau informaţii. Un refuz este un „nu" şi nu poate fi interpretat altfel.

În spatele fiecărei întrebări se ascunde o alta. Trebuie să ştim exact ce vrea să ştie prospectul. Nu putem şti cu certitudine cum gândeşte persoana din faţa noastră, ce se ascunde în spatele întrebării. Îşi doreşte oare o confirmare? A mai aflat informaţii despre concept înainte sau doar vrea să ştie mai multe? Trebuie să obţinem cât mai multe informaţii înainte de a putea cu adevărat să dăm un răspuns.

Unul dintre citatele care mi-au rămas întipărite în memorie de la cursurile de marketing din colegiu este: „Dacă vrei să ştii de ce John Smith cumpără ceea ce cumpără trebuie să vezi lumea prin ochii lui John Smith".

Dacă vrei să ştii de ce John Smith cumpără ceea ce cumpără, trebuie să vezi lumea prin ochii lui John Smith.

Acest citat trebuie să ne amintească mereu să ne punem în pielea celui cu care conversăm.

Şi trebuie să răspundem la întrebări înainte de a ne trezi implicaţi emoţional. Dacă interpretăm întrebarea ca pe un refuz personal, fie vom răspunde agresiv şi ameninţător, fie răspunsul nostru va fi defensiv şi neinteresant. Va trebui să atingem un înalt nivel de inteligenţă emoţională pentru a depăşi efectul unui presupus refuz.

Dacă ne controlăm emoţiile când răspundem la obiecţii şi refuzuri vom putea evita asocierea întrebărilor unui prospect cu trăirea unor sentimente negative. Practica îndelungată elimină asocierea emoţiilor negative cu procesul de abordare şi prezentare a planului de afaceri.

Ai închis vreodată telefonul întrebându-te imediat după aceea dacă nu cumva ar fi trebuit să spui cu totul altceva sau să fi formulat într-un alt fel ceea ce ai spus? Te-ai trezit vreodată întorcându-te de la o întâlnire şi prezentând volanului maşinii cel mai bun plan al tău? Bineînţeles că da! Motivul este simplu: odată ce ai închis telefonul sau ai încheiat întâlnirea nu mai există niciun factor de stres.

Ce se întâmplă cu starea ta emoţională atunci când auzi: „Nu sunt deloc de acord cu ceea ce spui"? Nivelul emoţiilor tale creşte semnificativ! Implicit, nivelul inteligenţei scade în aceeaşi măsură. Celor mai mulţi dintre noi parcă li se înnoadă limba şi nu mai pot scoate un sunet când se confruntă cu o obiecţie. De ce? Pentru că emoţiile preiau controlul.

Deci, atunci când ţi se adresează o întrebare, nivelul emoţiilor creşte şi abilitatea ta de a gândi limpede scade. Nu se întâmplă aşa pentru că eşti prost sau slab de înger, ci pentru că ai fost condiţionat în acest fel.

Cel mai mare avantaj pe care îl vei obţine citind această carte este dezvoltarea inteligenţei emoţionale. Vei învăţa să rămâi stăpân pe tine însuţi învăţând cum să răspunzi la o întrebare cu o altă întrebare şi, cel mai important, vei elimina emoţiile negative asociate îndeobşte cu obiecţiile, vei putea asculta întrebările şi vei afla ceea ce prospectul întreabă cu adevărat.

Îţi vei menţine controlul învăţând cum să răspunzi unei întrebări cu o altă întrebare.

Cred că, de cele mai multe ori când cineva adresează o întrebare, ceea ce spune de fapt este: „Fă-mă să cred că ceea ce spui este adevărat". Singurul mod în care poţi convinge pe cineva de adevărul celor susţinute de tine este ca tu însuţi să crezi ceea ce spui. Nu poţi pur şi simplu să iei răspunsurile simple din această carte şi să le reciţi. Trebuie să internalizezi informaţia şi să fii tu însuţi convins. Să crezi în ceea ce faci este unul dintre elementele care determină succesul sau eşecul acţiunilor tale. Ori crezi, ori nu! Nu este suficient să memorezi răspunsurile şi să te aştepţi la succes.

Ceea ce îmi place la principiile de conversaţie pe care le vei citi în continuare este că pot fi învăţate. Ceea ce îmi place la cartea de faţă este că reprezintă un prim şi important pas în cunoaşterea acelor răspunsuri clare, oneste şi explicite care vor avea ca rezultat o rată de înscriere de noi întreprinzători privaţi autorizaţi mult mai mare. Vei înscrie un număr mai mare de oameni învăţând să răspunzi la o întrebare cu întrebarea potrivită. Dacă vei fi capabil să le dai răspunsul simplu însoţit de o scurtă explicaţie vei atrage şi mai mulţi. Şi dacă ai să citeşti răspunsurile detalitate ai să înţelegi ce se ascunde în

spatele întrebării prospectului, ai să poţi oferi detalii adecvate şi numărul celor înscrişi de tine va creşte considerabil.

Utilizează această carte ca pe un material de referinţă. Ea a fost concepută pentru a furniza răspunsuri la întrebări în ordinea în care acestea din urmă apar. Cele 38 de întrebări şi răspunsuri care încep în capitolul IV sunt grupate pe categorii: Cine, Ce, Când, Unde, De ce şi Cum. Dacă vei arunca o privire la cuprins vei vedea întrebările tratate. Ghidează-te după cuprins pentru a găsi imediat răspunsul la întrebarea care îţi dă acum bătăi de cap. Învaţă răspunsurile atât de bine încât să le poţi spune chiar şi în somn. Atunci când vei ajunge să poţi face asta, niciun fel de emoţie nu te va mai tulbura în faţa unui refuz sau în faţa unei obiecţii.

Învaţă răspunsurile atât de bine încât să le poţi spune chiar şi în somn. Atunci când vei ajunge să poţi face asta, niciun fel de emoţie nu te va mai tulbura în faţa unui refuz sau în faţa unei obiecţii.

Am adăugat la sfârşitul acestei cărţi un capitol uşor de parcurs pentru a-ţi diversifica aria răspunsurilor şi a căpăta tot mai multă încredere pe măsură ce răspunzi la întrebări. Acest ultim capitol se intitulează: „Cele 21 de chei ale conversaţiei". Îţi va plăcea foarte mult! Capitolul conţine citate celebre, principii şi idei valoroase pe care îţi vei dori să nu le uiţi niciodată. Acum le ai pe toate la dispoziţie oricând vei deschide cartea de faţă.

Nu scăpa din vedere faptul că indiferent cât de bune sunt răspunsurile tale, cât de bine ai făcut prezentarea sau cât de corect ai acţionat te poţi confrunta cu un eşec. Asta nu din vina ta, ci pur şi simplu pentru că interlocutorul tău nu este omul potrivit şi nu va fi niciodată interesat de ce îi prezinţi. Dar dacă prospectul îţi adresează întrebări sau ridică obiecţii atunci înseamnă că vrea să fie sigur că a înţeles corect. Îşi doreşte mai multe informaţii. Tu deţii aceste informaţii. Nu te teme să le foloseşti.

Foloseşte din plin această carte. Profită de ea. Abuzează de ea! Dacă vreun pasaj ţi se pare atât de util încât nu te poţi dispensa de el, rupe pagina şi păstreaz-o la tine, deşi toată cartea nu ocupă mult spaţiu şi ai putea să o iei cu tine oriunde ai merge. Acesta este scopul ei fundamental: să te însoţească şi să te inspire în orice moment.

Filozofia de bază a oricărei afaceri ce se bazează pe referinţe ar trebui să fie multiplicarea. Cu alte cuvinte, noi îi învăţăm pe prospecţi, pentru ca ei să devină învăţători la rândul lor. Genialitatea afacerii noastre atât de înfloritoare stă într-un singur cuvânt: multiplicare. Imaginează-ţi zeci sau chiar sute de întreprinzători privaţi care stăpânesc la perfecţie principiile conversaţiei fluente şi o practică cu măiestrie după lectura acestei cărţi. Echipa ta va fi de neoprit!

Haideţi să căpătăm anumite abilităţi împreună şi să dăm un exemplu celor care ne privesc şi ne urmează.

Cred cu convingere că eşti pe cale de a da lovitura. Principiile şi practicile din această carte vor funcţiona şi pentru tine! Toate şi-au dovedit eficienţa! Acum este momentul să îşi dovedească eficienţa şi în cazul tău! Viitorul tău arată bine!

Vei reuşi!

II.

CELE ŞAPTE PRINCIPII ALE CONVERSAŢIEI

Este important să înţelegem că un procent foarte mic din comunicarea noastră cu ceilalţi îl reprezintă cuvintele. De fapt, potrivit unor studii efectuate acum câţiva ani de către *Pacific Institute* din Seattle, comunicarea noastră este în proporţie de 93% nonverbală. Aceasta înseamnă că oamenii comunică numai în procent de 7% prin intermediul cuvintelor!

Dacă prin vorbe comunicăm numai 7% din ceea ce comunicăm celor din jur, cum comunicăm restul de 93%? Mai mult decât în orice alt mod, oamenii din jurul tău te evaluează şi decid ce gândesc şi ce simt despre tine bazându-se pe observaţii referitoare la inflexiunile vocii, limbajul trupului, înfăţişare şi abilităţi de ascultare.

Ai observat că anumiţi oameni dau impresia că afacerea este simplu de făcut? Abia se înscriu şi de a doua zi încep să înregistreze noi întreprinzători privaţi autorizaţi! Cum de progresează atât de rapid în timp ce noi, ceilalţi, avem de înfruntat atâtea obstacole? Au învăţat toate strategiile de marketing peste noapte? Sau au fost pur şi simplu norocoşi? Experienţa îmi spune că este vorba despre oameni care înţeleg cele şapte principii despre care urmează să vorbim. Cu alte cuvinte, 93% din eficienţa lor provine din abilităţi pe care le-au dobândit înainte de a începe afacerea, aşa că au început să le utilizeze imediat într-un mediu propice.

www.businesstech.ro • 021.4242.206

Principiul conversaţional # 1: FII UN BUN ASCULTĂTOR

Oamenii în general vorbesc mult mai mult decât ascultă. Dar realitatea este că nu învăţăm decât ascultând. Nu putem învăţa nimic vorbind. Dacă vrei să ai succes în orice afacere trebuie să îţi pese de oameni. Este un principiu al artei de a fi lider. Sunt sigur că ai auzit de multe ori că oamenilor nu le pasă de cât ştii, până când nu află cât de mult îţi pasă. Cel mai bun şi mai rapid mod în care poţi arăta celor din jur cât de mult îţi pasă este să îi asculţi.

Am auzit de nenumărate ori spunându-se că secretul obţinerii succesului într-o afacere este să găseşti o nevoie şi să o satisfaci. Singurul mod în care poţi afla care sunt nevoile celor din jur este să îi asculţi şi să o faci cu adevărat!

Singurul mod în care poţi afla despre nevoile celor din jur este să îi asculţi şi să o faci cu adevărat.

Nu este atât de uşor pe cât pare. A te concentra asupra unei alte persoane înseamnă să îţi neglijezi propriile priorităţi, să acorzi atenţie neprecupeţită şi să asculţi fiecare cuvinţel pe care îl rosteşte. Iată un exemplu. Acum câţiva ani i-am recomandat unui întreprinzător privat autorizat (John pe numele său) să înregistreze una dintre prezentările sale „unu la unu" pentru a o putea comenta împreună. La o jumătate de oră de la începerea prezentării, prospectul a spus: „Caut un mod de a-mi suplimenta lunar veniturile permanente cu 700 de dolari". În loc să folosească înţelept această informaţie, John a ignorat planul pentru suplimentarea veniturilor şi s-a lansat în prezentarea unui plan grandios pentru atingerea unui venit anual de şase cifre şi, automat, asigurarea independenţei financiare. Astfel, s-a pierdut o şansă tocmai din cauza lipsei abilităţii de a asculta cu atenţie.

A refuza să-i asculţi pe cei din jur este cel mai sigur mod de a-i face să se simtă neimportanţi. Ascultă cu mare atenţie ceea ce are de zis cineva, aprobă ocazional dând din cap şi păstrează contactul vizual. Astfel, vei arăta interlocutorului tău că eşti prezent şi atent la ce spune şi îl vei face să se simtă important.

Cea mai bună analogie pe care o pot face cu un bun ascultător sunt acele flori mecanice în ghiveci care funcţionează cu baterii. Jucăria este dotată cu un microfon sensibil la sunete. Ai văzut vreodată o astfel de jucărie? Vei vedea că florile „dansează" pe muzica pe care o „aud" prin intermediul microfonului. Poate că exemplul meu este extrem, dar mişcarea ochilor tăi şi a capului reprezintă răspunsuri directe la ceea ce spun persoanele din faţa ta. A aproba din cap demonstrează acordul tău şi va atrage o reacţie pozitivă din partea interlocutorului.

În plus, cei mai buni ascultători stăpânesc arta creării punţilor de legătură. Crearea punţilor de legătură este o tehnică cu ajutorul căreia menţii conversaţie vie şi eviţi situaţiile în care tu ai putea vorbi prea mult iar prospectul prea puţin.

Nu este prea confortabil ca, atunci când prezinţi un plan de afacere, interlocutorul tău să răspundă monosilabic cu „da"; „nu"; „poate" sau „nu prea", nu-i aşa? Poţi evita astfel de situaţii utilizând expresii simple şi clare pentru a l determina să vorbească în continuare, cum ar fi:

Deci...
Asta înseamnă că...
De exemplu...
Prin urmare...
Atunci tu...

Când foloseşti o punte de legătură reţine că trebuie să te apropii, să accentuezi ultimul sunet din expresia rostită apoi să TACI şi să ASCULŢI.

Principiul conversaţional # 2: OAMENII SUNT CEI MAI INTERESAŢI DE EI ÎNŞIŞI

Una dintre cele mai bine vândute cărţi este *How To Win Friends and Influence People*, scrisă de Dale Carnegie. Citez: „...Numele unei persoane este cel mai preţios cuvânt din orice limbă". Oamenii sunt mai interesaţi de ei înşişi decât de tine! Face parte din natura umană. Recunoaşte acest lucru şi foloseşte-l ca atu în conversaţiile cu ceilalţi. Cel mai interesant subiect de discuţie cu ceilalţi sunt propriile lor persoane! Adoptă acest principiu eliminând din vocabular trei cuvinte şi expresii: „eu, mine, al meu", apoi înlocuieşte-le cu unul singur: „TU". De exemplu, foloseşte fraze ca:

„Vei obţine un profit de..."

„Vei beneficia de avantajul..."

„Aceasta îţi va creşte..."

„Îţi vei putea realiza obiectivul de a..."

Un alt mod eficient de a relaţiona cu ceilalţi este acela de a le „oglindi" atitudinea şi a te armoniza cu stilul lor de conversaţie. Când te vei armoniza cu inflexiunile vocii celuilalt, cu viteza discursului său şi cu limbajul trupului său, vei stabili instantaneu o relaţie, indiferent de ceea ce se spune. Oamenii se simt confortabil în prezenţa unora asemănători lor. Este o practică prin intermediul căreia vei observa şi adopta unele dintre caracteristicile de comunicare dominante ale interlocutorului. Nonverbal, această atitudine transmite mesajul: „Sunt la fel ca tine şi suntem de acord unul cu altul".

Dacă prospectul vorbeşte rar, va trebui poate să-ţi încetineşti propriul ritm pentru a te armoniza cu viteza sa. De asemenea, observă-i vocabularul şi integrează cuvintele sale în discursul tău.

De exemplu, eşti la o întâlnire cu un prospect, la el acasă. Domnul din faţa ta se aşează relaxat pe scaun, îşi înfige un deget în bărbie şi spune: „Pare interesant ce-mi spui, dar întotdeauna sunt prudent când este vorba de noi concepte", apoi se apleacă înainte şi continuă: „Dar odată ce am convingerea că merită devin susţinătorul #1".

Un mod foarte bun de a răspunde la un asemenea discurs este să te laşi pe spătarul scaunului şi să spui dând din cap aprobator: „Interesant... şi eu procedez exact în acelaşi fel", apoi să te apleci în faţă şi să spui: „Întotdeauna am crezut că cea mai grozavă vânzare pe care o poţi face este către propria persoană. Am devenit susţinătorul acestei afaceri pentru că am învăţat tot ce am putut despre ea şi mi-am vândut-o mie însumi".

Eu vorbesc repede, direct şi destul de tare. Am tendinţa de a folosi expresii ca: „Eu cred..."; „Vreau să spun..." ori „Nu-i aşa?" de foarte multe ori într-o conversaţie. Folosesc foarte des în discursurile mele şi cuvinte-cheie ca *pasiune*, *ţel*, *inspiraţie*, *de neoprit*, *aprins*, *posibilităţi* şi *contribuţie*.

Dacă ai veni la mine, mi-ai vorbi clar, însufleţit şi cu pasiune despre proiect şi mi-ai spune: „Brad, este fantastic! Cred că am putea aprinde inimile altora şi să construim o echipă imbatabilă! Nu-i aşa? Dacă am putea conecta oamenii cu ceva ce îi pasionează şi ne-am construi afacerea în spiritul contribuţiei şi urmăririi unui scop...", m-aş simţi foarte atras de idee. Aş conchide că eşti foarte inteligent şi integru, unul dintre oamenii care vor să realizeze lucruri măreţe în viaţă. Te-aş plăcea şi te-aş respecta instantaneu şi mi-aş dori să petrecem ceva timp împreună ca să ne împărtăşim reciproc ideile. În fapt, m-aş simţi nerăbdător să fac afaceri cu tine!

Oamenii sunt ca fulgii de zăpadă,
nu există doi exact la fel.

„Oglindirea" şi armonizarea sunt modurile cele mai eficiente în care poţi atrage oamenii de partea ta. Vor fi mai

deschişi şi mai dornici să-ţi împărtăşească informaţii despre cine sunt şi ce-şi doresc.

Reţine, oamenii sunt ca fulgii de zăpadă, nu există doi exact la fel. Dacă vorbeşti despre ei, dacă îi asculţi, dacă te adaptezi, dacă arăţi consideraţie pentru dorinţele lor, atunci vor fi deschişi faţă de tine. Vor fi dornici să îţi fie parteneri într-un efort conjugat de a vă atinge fiecare scopurile. Acest gen de relaţie plină de sens şi inspiraţie este cheia succesului.

Principiul conversaţional # 3: FĂ O PAUZĂ ÎNAINTE DE A RĂSPUNDE

Aceasta dă impresia interlocutorului că te-ai gândit profund la ceea ce a spus, iar ţie îţi dă şansa de a te gândi la cel mai bun răspuns. Oamenii vor să li se confirme că ideile lor sunt apreciate şi corecte. Cei mai mulţi oameni se aruncă în conversaţie de îndată ce se iveşte o pauză.

Mi s-a solicitat de curând să susţin o prezentare de afaceri în faţa unui grup de studenţi în ani terminali, la universitatea pe care am absolvit-o şi eu *(San Diego State University)*. La sfârşitul prezentării, gazda evenimentului m-a întrebat dacă aş fi dispus să particip la o sesiune de dezbateri cu studenţii. Am fost imediat de acord iar întrebările au început să curgă. Unele dintre ele au fost foarte interesante şi distractive. Voiam ca toţi cei care adresaseră întrebări să se simtă importanţi şi să le arăt că îi preţuiesc, astfel că, înainte de a răspunde, făceam o pauză şi spuneam: „Ooo, bună întrebare..." sau „Hm, nu am mai fost niciodată întrebat asta..." sau „Felicitări, iată o abordare foarte interesantă...".

Eu numesc aceste comentarii „mulţumiri pentru întrebare". Ele îşi dovedesc utilitatea în special la telefon, când ai nevoie de timp pentru a-ţi aduna gândurile înainte de a da un răspuns.

Principiul conversaţional # 4: FII CONCIS ŞI LA OBIECT

Cei mai interesanţi şi mai convingători oratori sunt cei ale căror discursuri se remarcă prin concizie şi claritate. Nu este nimic mai neplăcut pe lumea asta decât să asculţi o persoană recitând acelaşi lucru la nesfârşit. Am întâlnit întreprinzători privaţi autorizaţi care în aceeaşi prezentare convingeau prospectul şi apoi îl făceau să se răzgândească. Una dintre cele mai preţioase lecţii cuprinse în această carte este despre cum să dezvolţi abilităţile necesare pentru a susţine o conversaţie concentrată asupra subiectului. Atunci când prezinţi planul de marketing, improvizezi sau urmezi un tipar? Dacă vrei să-ţi dezvolţi afacerea trebuie să ai în minte o schiţă concisă şi clară a planului.

Reţine! Este cel mai bine să te desparţi de un prospect cu 15 minute înainte de a-şi dori el să o faci.

Planul meu are câteva elemente importante şi mai multe subpuncte. Cele din urmă pot fi citate, o scurtă povestire sau o întrebare pe care o adresez prospectului. Planul este memorat dar natural. El a devenit, prin repetiţie, o parte din mine.

La fel ca în cazul unui pianist care nu trebuie să se gândească ce clape va atinge pentru a executa partitura, nici eu nu mă gândesc, nu zăbovesc asupra detaliilor şi nu analizez fiecare parte a planului meu de marketing. Atunci când ai o schiţă clară în minte, te concentrezi asupra prospectului în loc să te concentrezi asupra a ceea ce ai tu de spus. Când prezinţi planul străduieşte-te să fie mai mult o conversaţie liberă decât o prezentare.

De exemplu, la partea introductivă eu povestesc întotdeauna pe scurt, în două minute, despre conversaţia telefo-

nică prin care eu am fost invitat să văd acest concept de afacere. Povestirea este distractivă şi neobişnuită. Creează o atmosferă destinsă şi îi face pe interlocutori să se simtă imediat în largul lor.

Fii concis şi punctual. Reţine, este cel mai bine să te desparţi de un prospect cu 15 minute înainte de a-şi dori el să o faci!

Principiul conversaţional # 5: FĂ O PRIMĂ IMPRESIE GROZAVĂ

"Nu vei mai avea niciodată a două şansă de a face o primă impresie". Ai mai auzit asta de la cineva? Ceea ce poate încă nu ţi s-a spus este faptul că, în 90% din cazuri, o persoană pe care o întâlneşti pentru prima oară îşi va forma o părere despre tine după mai puţin de patru minute de la momentul întâlnirii. Iată trei moduri în care poţi profita la maxim de prima întâlnire pentru a lăsa cea mai bună impresie:

Să ai o strângere de mână grozavă. Nimic nu este mai neplăcut decât o strângere de mână flască şi umedă ori una aşa de viguroasă încât simţi că ţi s-au prins degetele în menghină. Strânge mâna cu fermitate, ajustând intensitate după presiunea aplicată de celălalt.

Foloseşte puterea zâmbetului. Studiile au arătat că probabilitatea de a fi plăcut creşte direct proporţional cu frecvenţa cu care zâmbeşti, aceasta însemnând că, cu cât zâmbeşti mai mult, cu atât mai mult oamenii vor dori să stea lângă tine, să te privească în ochi şi să rămână în preajma ta. Zâmbetul are efecte benefice atât asupra vieţii profesionale, cât şi asupra celei personale. Arată celorlalţi că nu constitui o ameninţare.

Îmbracă-te pentru succes. Îmbrăcămintea acoperă cam 90% din corpul nostru şi are un efect puternic asupra percepţiei celorlalţi oameni privind încrederea, autoritatea, experienţa, succesul social şi statutul profesional. Iată ce spunea Alan Pease despre vestimentaţie: „Secretul găsirii unei vestimentaţii potrivite pentru o întâlnire de afaceri stă în răspunsul la următoarea întrebare: Cum se aşteaptă potenţialul partener să fii tu îmbrăcat? Cum crezi că se gândeşte că ar trebui să te îmbraci pentru a-i inspira încredere, credibilitate, autoritate, siguranţă, succes şi abordabilitate? Ce costum, bluză, cămaşă, cravată, pantofi, ceas, machiaj sau coafură ar trebui să porţi, după opinia lui? După opinia lui, nu după opinia ta!"

Principiul conversaţional # 6: DE FIECARE DATĂ CÂND ÎNCERCI SĂ SUBLINIEZI CEVA, SPUNE O POVESTE

Ori de câte ori încerci să subliniezi ceva, spune o poveste şi spune o poveste de fiecare dată când încerci să subliniezi ceva. Cea mai mare greşeală pe care o comit întreprinzătorii privaţi autorizaţi este aceea de a vorbi *numai* despre fapte, cifre, detalii şi statistici. Cei mai mulţi potenţiali clienţi se trezesc a doua zi dimineaţă fără a-şi mai aminti 85% din planul pe care l-ai expus. Asupra oamenilor au impact beneficiile şi valorile şi cel mai grozav mod în care poţi comunica unor oameni beneficiile şi valorile care îi pot impresiona este acela de a folosi un limbaj emoţional. Acest lucru îl poţi realiza cel mai bine povestind despre propriile experienţe.

Oamenii nu-şi amintesc fapte, cifre, detalii şi statistici. Asupra lor au impact beneficiile şi valorile.

Să spunem, de exemplu, că încerci să convingi un prospect să participe la o prezentare.

Ai putea spune: „Îţi recomand să participi la prezentarea de la Hotel Marriott din data de 27 septembrie, la ora opt. Vei afla multe informaţii despre afacere şi vei întâlni multe alte persoane interesate de subiect".

Sau ai putea face totul să fie mult mai personal spunându-i povestea ta: „Îmi amintesc de prima oară când am aflat despre această afacere. Eram la fel de circumspect ca şi tine şi mă întrebam dacă ar putea funcţiona în cazul meu. Asta până m-am hotărât să particip la o prezentare în direct; atunci am luat hotărârea de a-mi schimba viitorul. A fost fascinant! Mi-am întâlnit colegii de echipă. Am văzut acolo oameni cu vârste între 18 şi 81 de ani, provenind din cele mai diverse medii: profesori, avocaţi, muncitori în construcţii, casnice. Cel care făcea prezentarea era un bărbat cu douăzeci de ani mai tânăr decât mine şi îşi dobândise deja independenţa financiară ca rezultat al acestei idei. Mi-a răspuns la toate întrebările şi m-a convins că acest concept putea funcţiona şi în cazul meu. Mă simt şi acum recunoscător pentru că am petrecut câteva ore pentru a-mi schimba radical viitorul".

Observi diferenţa? Am auzit de multe ori că „informaţia instruieşte, poveştile vând". Vinde şi tu cu ajutorul poveştilor tale de viaţă. Subliniază ceea ce ai de spus cu propriile experienţe şi convinge atunci când nu ar putea convinge numai cifrele.

Principiul conversaţional # 7: CREDE ÎN CEEA CE EŞTI ŞI CEEA CE AI

Încrederea este totul în această afacere! La fel se întâmplă în orice afacere! Indiferent în ce domeniu alegi să îţi desfăşori activitatea, trebuie să crezi în ceea ce faci! Trebuie să crezi în parteneriat, în oamenii cu care lucrezi, în integritatea scopurilor lor şi în valorile şi obiectivele lor. Nu te poţi preface. Dacă nu crezi în ceea ce faci, pur şi simplu nu vei obţine succesul.

Ai întâlnit în această afacere oameni ale căror vorbe nu te-au convins deloc? Un dealer de BMW care conduce un Mercedes este la fel de neconvingător ca un antrenor sportiv care urmează alte principii decât cele pentru care îţi face ţie prelegeri. Ai întâlnit oameni care îşi oferă timpul în schimbul banilor la locuri de muncă ce nu îi atrag? Care aleg cariere bănoase, dar pe care le detestă? Cât de convingător, autentic şi onest poate fi un om care nu crede în ceea ce face?

Edifică-ţi încrederea în afacerea asta, dar mai cu seamă edifică-ţi încrederea în tine însuţi continuând să citeşti cărţi despre succes. Îţi recomand cel puţin o carte pe lună. Apoi aplică ceea ce ai citit! Reţine, **singurul** mod în care poţi construi respectul de sine este prin **performanţă**.

De asemenea, reţine, încrederea este ceva de genul „totul sau nimic". O ai sau nu. Ea este contagioasă şi dacă o împărtăşeşti altora afacerea ta va progresa uimitor.

Încrederea este ceva de genul „totul sau nimic". O ai sau nu.

Încrederea în succesul afacerii tale va veni odată cu asocierea ta cu alţi întreprinzători privaţi autorizaţi şi cu participarea la evenimentele de instruire. În plus, unul dintre primele lucruri pe care le recomand tuturor întreprinzătorilor privaţi autorizaţi este acela de a descrie succint, cu propriile cuvinte, această oportunitate de afaceri şi de a afişa foaia cu ceea ce au scris într-un loc în care poate fi văzută oricând.

Este vorba de un scurt paragraf în care să îţi expui viziunea proprie despre această afacere. Paragraful ar trebui să conţină cuvinte pe care le poţi folosi în conversaţiile cu potenţialii clienţi sau prospecţii. Îl poţi folosi ori de câte ori îţi expui planul de afaceri şi de fiecare dată când

mulţumeşti că ai fost ascultat. Şi pot să pariez că va face parte chiar şi din discursul pe care ai să-l ţii când vei fi recunoscut ca diamant! Este de nepreţuit pentru tine. Foloseşte-l oricând!

Poţi descrie afacerea ca un fel de parteneriat pe Internet. Poate preferi expresia „consum stimulat" sau „comerţ pe baza referinţelor" sau „comerţ interactiv". În cartea de faţă voi folosi termenul „prosumator" prin care înţeleg „un consumator cu cotă de profit din afacere". Este benefic să foloseşti şi să-ţi însuşeşti terminologia utilizată de oamenii din linia ta ascendentă de îndrumare. Sugestia mea este să fii consecvent şi să nu-ţi schimbi strategia şi limbajul în funcţie de ultima casetă audio pe care ai ascultat-o. Indiferent ce termen foloseşti şi cum descrii afacerea, va trebui să fie un text coerent. Şi atunci când coerenţa este cuvântul de ordine, vei observa că eşti pregătit pentru succes. Cu cât înţelegi mai bine şi înveţi mai mult, cu atât vei reuşi să devii o sursă de inspiraţie pentru alţii şi să le influenţezi vieţile.

Iată trei modalităţi-cheie prin care putem influenţa persoanele din jurul nostru:

1. Prin intermediul cuvintelor;
2. Prin inflexiunea vocii;
3. Prin limbajul trupului.

Despre unele dintre acestea am vorbit la *Principiul Conversaţional # 2*. Vreau să revezi comentariile. Acum gândeşte-te la modul în care ceilalţi te percep datorită cuvintelor pe care le rosteşti, datorită inflexiunii vocii şi datorită limbajului trupului. Pune-te în locul interlocutorului. Dacă tu ai fi cel care îţi ascultă expunerea te-ai simţi convins să acţionezi? Dacă ţi-ai auzi inflexiunile vocii te-ai simţi inspirat? Dacă ţi-ai vedea gestica, „limbajul trupului", ai deveni interesat?

Sugerez oricărui întreprinzător privat autorizat să-şi lase singur mesaje vocale şi apoi să le asculte. Ei bine, acest exerciţiu este plin de surprize! Când ne consultăm ulterior, aud cu surprindere cât sunt unii dintre ei de nemulţumiţi de propria abordare: „Nici nu mă mir că nimeni nu este interesat de a face afaceri cu mine. Parcă fornăi inteligibil la telefon".

Aceste trei modalităţi de comunicare se combină pentru a forma o abilitate pe care o numim „capacitate de relaţionare". Atunci când ai reuşit să dezvolţi această abilitate, vei constata că ţi-ai deschis infinite căi de a atinge succesul în afaceri, succesul personal şi succesul în general.

În esenţă, capacitatea de relaţionare nu reprezintă altceva decât inducerea celui mai înalt grad de confort şi familiaritate într-o relaţie.

Dacă vrei să câştigi un om de partea ta, întâi convinge-l că eşti prietenul lui.

Cele mai multe fiinţe umane sunt dotate cu o calitate comportamentală fascinantă: ne plac oamenii care ne plac şi ei pe noi. Ştiu că asta se verifică în cazul meu. Mi-ar fi foarte greu să relaţionez cu o persoană care-mi declară: „Ştii ceva, Brad? Cred că eşti nebun! Nu-mi placi deloc şi, în plus, te îmbraci ca dracu'!".

Aşa cum spunea odată Abraham Lincoln: „Dacă vrei să câştigi un om de partea ta, întâi convinge-l că eşti prietenul lui".

Ne face plăcere să ne petrecem timpul şi ne simţim confortabil în prezenţa oamenilor cu care împărtăşim aceleaşi interese şi pasiuni. Chiar şi cei care au dificultăţi în a vorbi cu persoane necunoscute se vor simţi în largul lor dacă există un interes comun sau o pasiune împărtăşită de ambele părţi. Poate amândoi au motociclete Harley-Davidson, poate că au crose de golf în bagaje sau poartă şepci cu însemnele aceleiaşi echipe.

Recitește cele şapte principii şi propune-ţi să devii un adevărat profesionist în aplicarea lor. Reţine! Nu este

important ce *poţi* face în viaţă ci ceea ce *eşti dornic* să faci! Cunoştinţele nu au nicio valoare dacă nu le aplici. Punerea lor în practică le conferă valoare. Principiile pe care tocmai le-am enunţat sunt cheia ta către o viaţă mai bună, mai mulţi prieteni, succes deplin şi fericire. Aplică-le începând chiar de acum! Sper că o şi faci deja!

III.

CUM SĂ DEVII CEL MAI BUN DIN LUME ÎN STABILIREA CONTACTELOR

Sunt sigur că cei mai mulţi dintre voi citesc această carte sperând să înveţe modalităţi mai bune de contactare a unor prospecţi. Vă voi împărtăşi câteva idei grozave dar vă reamintesc că din cartea de faţă veţi afla cum să vă dezvoltaţi calităţile necesare pentru a conversa plini de încredere. Cele şapte principii conversaţionale enunţate în capitolul precedent reprezintă cele mai bune sfaturi pe care vi le pot da pentru abordarea persoanelor necunoscute în vederea expunerii planului de afaceri. Persoana care stăpâneşte cele şapte principii va stăpâni în aceleaşi măsură arta de a fi prietenos, plăcut şi de încredere. Cu alte cuvinte, stăpânind aceste principii, vei deveni cel mai bun din lume în stabilirea unor relaţii de afaceri cu necunoscuţi. De ce? Pentru că, de fapt, nu vei stabili relaţii de afaceri cu persoane necunoscute ci, mai întâi, îţi faci prieteni.

Cum stabileşti relaţii de afaceri cu persoane necunoscute? Nu faci asta, ci îţi faci mai întâi prieteni.

Noi cooptăm persoane pentru a ne crea prin intermediul acestui plan de afaceri cu compensaţii nelimitate o viaţă mai bună. Este un plan cu compensaţii nelimitate pentru

că poţi înscrii cât de multe persoane doreşti. Venitul tău va fi direct proporţional cu abilitatea ta de a relaţiona pentru că aceasta determină influenţa pe care o exerciţi asupra celor din jur. Abilitatea ta de a influenţa determină la rândul său eficienţa ta de a coopta şi a conduce oamenii către succesul în această extraordinară afacere.

Dacă înscrii 100 de noi întreprinzători privaţi autorizaţi şi construieşti grupuri puternice în numai 20 dintre cazuri vei deveni unul dintre cei mai bogaţi oameni din America! Gândeşte-te la asta. Este posibil? Sigur că este. Să privim spre alte profesii. Este posibil ca un agent imobiliar să vândă o sută de case în întreaga sa carieră? Sau un recrutor de personal să plaseze o sută de manageri de top? Sau un agent de bursă talentat să aibă o sută de clienţi? Bineînţeles.

Şi de ce nu se întâmplă asta întotdeauna? Aş putea să îţi ofer o sută de motive, dar în esenţă toate au la origine îndoiala şi teama. Îmi place la nebunie ce spunea Henry Ford: „Eu caut oameni care să fie dotaţi cu capacitatea infinită de a nu şti ce nu se poate face".

Atunci când visul tău este suficient de mare, teama este strivită sub măreţia lui.

Atunci când visul tău este suficient de mare, teama este strivită sub măreţia lui! Aşa că totul se reduce la dimensiunile visului tău! Ce te motivează să citeşti această carte? Cred că nu este vorba despre o simplă lectură de „informare". Este dorinţa de a găsi „inspiraţie" pentru a face mai mult. Este imaginea pe care mintea ta a plăsmuit-o despre cum vrei să arate viaţa ta de acum înainte. Imaginează-te dedicat total acestei afaceri şi bucurându-te de un succes nebănuit. Gândeşte-te că vei obţine independenţă, aventură, distracţie, recunoaştere, apartenenţă, apreciere şi bogăţie într-o măsură la care nici n-ai visat până acum. Va fi extraordinar!

Teama şi îndoiala înăbuşe capacitatea ta de a-ţi îndeplini visurile. Însăşi Biblia spune: „Cel ce se îndoieşte este ca valul mării, suflat şi răscolit de vânt".

Teama este ca un coleg de cameră care trăieşte cu tine zi şi noapte şi îţi manipulează emoţiile. Îţi vorbeşte şi te convinge să renunţi la visurile şi proiectele tale care te-ar scoate din zona de confort.

Îţi tot repetă: „Nu poţi face asta..." sau „Ce vor spune oamenii...". Cu cât vorbeşte mai mult, cu atât încrederea şi respectul de sine îţi pălesc în faţa argumentelor ei. Te convinge să nu acţionezi, să nu încerci, să nu crezi, să nu te dezvolţi. Îţi fură visurile, lăsându-ţi neîmplinirea şi dezamăgirea.

Teama poate fi unul dintre cei mai aprigi duşmani ai tăi din interior. Este o forţă care îţi poate sabota fericirea. Cum poate face teama asta? Te menţine blocat în ceea ce nu funcţionează. Te împiedică să progresezi. Te izolează de oameni. Te convinge să renunţi la visurile tale. Te ţine pe loc, paralizat, incapabil să devii ceea ce ţi-a fost dat să fii. Şi uneori îţi este tare greu să recunoşti asta!

Chiar acum există lucruri în viaţa ta pe care ai vrea să le faci dar nu le faci; schimbări pe care le vrei dar nu faci nimic pentru asta; conversaţii pe care trebuie să le faci dar nu le faci; riscuri pe care vrei să ţi le asumi, dar nu ţi le asumi. Poate că te-ai gândit sau ţi-ai dorit ceva timp de săptămâni, luni sau poate chiar ani, dar ai sfârşit prin a tot amâna. Ce te opreşte? Teama. Dacă ar fi să încerc o comparaţie, teama seamănă cu focul.

Poate că te-ai gândit sau ţi-ai dorit ceva timp de săptămâni, luni sau poate chiar ani, dar ai sfârşit prin a tot amâna.

Focul este inofensiv cât timp îl poţi controla. Îţi dă posibilitatea să găteşti, îţi aduce lumină şi căldură şi poate fi în-

gredientul unei atmosfere romantice dacă este în şemineu sau la o lumânare. Teama este la fel. Dacă răspunsul tău la teamă este necontrolat, aceasta poate deveni devastatoare. Când îţi poţi controla teama, ea poate fi utilă ca factor motivant care te împinge cu o dorinţă arzătoare spre acţiune şi te aduce mai aproape de realizarea scopurilor.

Ceea ce vreau să subliniez este că teama nu este în sine ceva bun sau ceva rău. Poate fi deopotrivă sănătoasă sau nesănătoasă. Teama este o unealtă şi, ca orice unealtă, poate fi folosită la construire sau la distrugere. Felul în care îţi serveşte sau îţi subminează eforturile depinde de tine. Este doar o chestiune de alegere.

Nu-ţi vei învinge teama peste noapte, dar poţi începe chiar aici şi acum. Un vechi proverb chinezesc spune că şi călătoria de o mie de mile începe cu un singur pas. Cei care decid să meargă tot înainte, să rişte, să se dezvolte, să se schimbe, se vor confrunta întotdeauna cu propria teamă. De ce? Pentru că progresul presupune explorarea unui nou teritoriu, acceptarea unor noi provocări. Este minunat! Acum nu mai trebuie să încerci să-ţi alungi teama! Progresul şi teama există împreună, aşa cum o masă bună la un restaurant cunoscut presupune un bacşiş pe măsură. Este un pachet! Decizia de a progresa include întotdeauna şi a alege între confort şi risc.

Există un preţ pentru fiecare alegere. Preţul asumării riscului şi înfruntării temerilor este incomparabil mai mic decât preţul ce îl vei plăti dacă alegi confortul. Poţi face o corectă evaluare a preţului dacă te imaginezi spre sfârşitul vieţii, privind înapoi şi văzând: o mulţime de abilităţi şi talente pe care nu le-ai folosit niciodată; conversaţii profunde, intime, provocatoare pe care nu le-ai purtat niciodată; ţeluri care te-ar fi împlinit ca om, dar pe care nu ţi le-ai fixat niciodată; aventuri care ţi-ar fi umplut viaţa, dar pe care nu le-ai trăit niciodată.

Gândeşte-te cum ar fi să zaci într-un fotoliu cu sufletul sfâşiat şi visele spulberate şi să înţelegi că ai pierdut pentru

totdeauna şansa de a fi părtaş la ceva ce te-ar fi transformat în ceea ce ţi-ai dorit să fii. Cum ar fi să vezi cu ochii minţii persoana care ai fi putut deveni, dar nu ai devenit. Este timpul să începi să trăieşti, să te trezeşti şi să faci ceva chiar acum. Am auzit odată spunându-se că strada numită „Cândva" duce într-un oraş numit „Nicăieri".

În ceea ce priveşte afacerea noastră, cei mai mulţi oameni sunt foarte temători atunci când sunt abordaţi în vederea stabilirii unor relaţii de afaceri. Primul pas pe care eu l-am făcut pentru a învinge această teamă a fost acela de a-mi schimba strategia de abordare. Şi asta pentru că a contacta o persoană şi a o întreba direct dacă s-a gândit la alte modalităţi de a-şi suplimenta veniturile mă sperie şi pe mine! Am învăţat că este mai confortabil să stabileşti relaţii dacă începi prin a adresa oamenilor întrebări. Acestea sună cam aşa:

„Îţi place locul în care lucrezi?"
„Crezi că este important să faci cu plăcere ceea ce faci?"
„Te vezi lucrând în acest domeniu toată viaţa?"
„Eşti mulţumit de veniturile pe care le realizezi?"
„Ce-ţi place să faci în timpul liber pe care îl ai la dispoziţie?"
„Unde te vezi peste cinci ani?"

Este atât de simplu! Nu trebuie decât să pui întrebări. Oamenii îţi vor spune de ce ar fi interesaţi să-şi construiască propria afacere înainte de a-i întreba tu ceva despre asta!

REFERABILITATEA

Cea mai eficientă strategie de afaceri din lume este aceea de a fi referabil. A fi referabil înseamnă a fi înţelegător, profesionist, prietenos şi o persoană în preajma căreia oamenii se simt confortabil. Atunci când ai aceste calităţi, oamenii cred în tine atât de mult încât simt nevoia să spună

şi altora despre tine. Au atâta încredere în tine încât se simt confortabil să dea numele tău la nenumărate persoane care ar putea fi interesate de afacerea ta. Ei te vor prezenta celor din jurul lor, care le seamănă sau care sunt chiar mai buni ca ei! Pur şi simplu se vor clona pentru tine! Departamentele de marketing ale marilor companii investesc sume colosale pentru a realiza ceea ce tu vei reuşi cu ajutorul câtorva obiceiuri de bază. Iată patru obiceiuri pe care Dan Sullivan, autorul cărţii *How The Best Get Better*, le recomandă întreprinzătorilor de succes pentru a deveni „referabili":

1. Întotdeauna vino la timp la întâlniri.
2. Fă ceea ce spui.
3. Termină ceea ce ai început.
4. Spune de cât mai multe ori „te rog" şi „mulţumesc".

Ştiu că aceste patru obiceiuri par să fie simple şi de cel mai elementar bun simţ, dar un număr impresionant de oameni pare să nu fi auzit de ele. Aceşti oameni cu siguranţă nu sunt referabili. Poate că sunt inteligenţi, talentaţi, fermecători şi experimentaţi, dar nu vor experimenta niciodată efectul „bulgărelui de zăpadă" în creşterea propriei afaceri pentru simplul motiv că oamenii nu se simt conforabil să îi recomande altora. Aceste patru obiceiuri demonstrează respect şi apreciere şi te ajută să eviţi indiferenţa, aroganţa, neglijenţa şi indolenţa.

Când eşti referabil vei putea da câte telefoane doreşti şi vei fi mereu întâmpinat cu căldură. Un telefon pe baza unor referinţe ar putea începe în următorul fel: „Bună, John! Sunt Brad DeHaven. Nu ne-am întâlnit încă, dar avem un prieten comun,..."

Dacă eşti referabil, un astfel de telefon simplu îţi poate aduce milioane în afacerea noastră!

ZECE FRAZE CARE FAC DIFERENŢA

Iată câteva fraze pe care le poţi folosi pentru a începe conversaţia cu prospecţii. Am dat mii de telefoane de-a lungul anilor şi le-am folosit mereu fără a da greş.

1. "Aveţi o secundă să vorbim sau am sunat într-un moment nepotrivit?"

2. "Dacă aţi putea obţine venituri satisfăcătoare şi s-ar potrivi programului dumneavoastră, aţi fi deschis să analizaţi o idee de afaceri?"

3. "Dacă v-aş putea arăta o modalitatea de a obţine venituri impresionante din cometul electronic, aţi vrea să vă furnizez mai multe informaţii?"

4. "Vreau să formez această echipă în următoarele două săptămâni."

5. "Cu ajutorul contactelor dumneavoastră şi timpului şi experienţei mele, vom face amândoi bani frumoşi."

6. „Aş fi dispus să..."

7. "Mi-ar plăcea foarte mult să vă arăt cum funcţionează."

8. "Aş fi foarte mulţumit dacă mi-aţi da şansa să vă vorbesc cu altă ocazie."

9. "În ce seri din această săptămână aveţi deja angajamente fixate?"

10. "Bună!", rostit cu un zâmbet larg.

CINCI GREŞELI PE CARE SĂ LE EVIŢI LA TELEFON

1. Întotdeauna asigură-te că ai sunat într-un moment oportun.

Foarte mulţi prospecţi se pierd din cauza faptului că suni într-un moment în care persoana respectivă nu poate sau nu vrea să vorbească. De aceea, asigură-te că apelul tău este oportun printr-o frază simplă de deschidere: „Aveţi o secundă să vorbim sau am sunat într-un moment nepotrivit?".

2. Nu trimite literatură sau casete audio inutile.

Dacă un prospect îşi exmprimă dorinţa de a primi mai multe informaţii, fii sigur că este cu adevărat interesat şi că aceasta nu este o modalitate de a scăpa mai repede de tine.

3. Construieşte-ţi o imagine excelentă la telefon.

Cel mai bun mod în care poţi controla modul cum eşti perceput la telefon este acela de a te înregistra în timp ce vorbeşti. Ulterior, ascultă caseta şi determină ceea ce trebuie îmbunătăţit.

4. Fii pregătit.

Scrie un scenariu şi repetă-l înainte de a suna. De asemenea, clarifică-ţi în minte care sunt obiectivele tale în legătură cu apelul respectiv.

5. Exprimă pe scurt şi cu claritate scopul apelului telefonic.

Trezeşte interesul prezentându-te concis, declarând scopul apelului telefonic şi oferind un beneficiu. Imediat după aceea adresează o întrebare pentru a antrena prospectul în conversaţie.

Îţi aduci aminte de cele două tipuri de energie despre care ai studiat la lecţiile de fizică? Energia potenţială şi energia cinetică. Primul tip de energie este, aşa cum spune şi numele, potenţială. Există, dar nu se realizează nimic cu ea. Energia cinetică este energia în acţiune. Înseamnă a face ceva. Energia cinetică înseamnă a face, a vorbi şi a crede.

Este la fel şi cu frazele de abordare. „Cunoaşterea potenţială" nu are niciun efect; înseamnă să nu acţionezi sau să nu vorbeşti când ţi se prezintă o oportunitate. „Cunoaşterea cinetică", pe de altă parte, este activă, ea face lucrurile să se întâmple, face ca visurile să se transforme în realitate – nu doar să bântuie prin mintea ta.

Charles Kettering spunea: „Mă interesează cel mai mult viitorul pentru că acolo îmi voi petrece restul vieţii".

„Mă interesează cel mai mult viitorul pentru că acolo îmi voi petrece restul vieţii."
– Charles Kettering

Ţi-a fost încredinţat cel mai de preţ dar, acela de a le da altora şansa de a trăi un vis la care poate au renunţat cu ani în urmă. Tu însuţi ai un vis de îndeplinit, pentru tine, pentru familia ta şi pentru toţi cei pe care îi iubeşti. Lasă ca această carte să fie începutul de drum pentru schimbarea vieţii tale, pentru transformarea ta într-un om mai puternic, mai încrezător şi mai îndrăzneţ, într-un om ce îşi va împlini visurile şi va oferi darul libertăţii şi altora.

Următoarele şase capitole conţin 38 dintre cele mai frecvente întrebări pe care oamenii le adresează în legătură cu afacerea noastră. Fiecare întrebare este urmată de trei modalităţi de răspuns. Prima, o întrebare ca răspuns la întrebare. A doua, un răspuns simplu şi a treia, un răspuns detaliat.

Reţine, răspunzând la întrebare cu o altă întrebare vei deţine controlul conversaţiei şi vei afla mai multe detalii

despre gândurile şi ideile prospectului. Pe măsură ce îţi dezvolţi abilităţile de a conversa, vei descoperi propriile modalităţi dc a combina cuvinte şi fraze din cele trei modalităţi de răspuns.

RĂSPUNSURI SIMPLE LA 38 DE ÎNTREBĂRI DIFICILE

IV.

CINE – CINE POATE DESFĂŞURA O ASEMENEA ACTIVITATE?

? ÎNTREBAREA #1:

Oare pot să fac asta?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: De ce eşti nesigur, mai exact?

RĂSPUNS SIMPLU: Cred că te vei descurca grozav! De fapt, deja realizezi mare parte din activitate! Singurul lucru pe care nu l-ai făcut încă este să te înregistrezi ca întreprinzător privat autorizat ca să obţii un profit din achiziţiile pe care le faci în calitate de consumator.

RĂSPUNS DETALIAT: Nu avem de unde să ştim dacă persoana poate desfăşura această activitate. Trebuie să determinăm originea incertitudinii prospectului pentru a-i oferi încurajările de care are nevoie pentru a-şi conştientiza potenţialul de succes. Persoana respectivă se gândeşte că nu ştie cum să construiască o asemenea afacere. Pornim de la această presupunere cu toţi noii întreprinzători privaţi autorizaţi. Ei nu ştiu cum trebuie să acţioneze. Dacă ar fi ştiut, ar fi făcut-o deja şi nu ar fi trebuit să îi descoperim noi. Suntem în permanenţă în căutare de talente.

Ceea ce căutăm noi sunt două categorii de oameni: cei care au calităţile necesare şi cei care sunt nerăbdători să le dobândească pentru a obţine succesul. Apoi introducem prospectul într-un sistem de dezvoltare personală şi profesională pentru a vedea cât de repede sunt dispuşi să înveţe. Pot să o facă? Nu ştim. Nu ştim nici măcar dacă vor să o facă. Au o atitudine pozitivă? Sunt hotărâţi? Vor persevera? Au o imagine bună despre ei înşişi? Nu ştim toate astea, dar putem afla dacă sunt sau nu interesaţi să înveţe.

Oricine poate dezvolta această afacere. Prospecţii au nevoie doar să audă de la tine că o pot face. Asigură-i cu afirmaţii de genul: „Cred că...". Exemple: „Cred că te vei descurca de minune!"; „Cred că vom câştiga o grămadă de bani împreună!". Apoi asigură-i că eşti gata să le fii alături pe tot parcursul drumului.

? ÎNTREBAREA #2:

Oare partenerul meu de viaţă va fi interesat?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Dacă nu va face asta alături de tine, ţi-ai pierde interesul?

RĂSPUNS SIMPLU: De ce să nu îi comunici intenţiile tale şi să îl rogi să te susţină? Cred că cel mai bine este să îi furnizăm toate informaţiile pentru ca să poată lua o decizie în cunoştinţă de cauză. Cred că visurile şi obiectivele tale merită acest efort.

RĂSPUNS DETALIAT: De multe ori s-a întâmplat să expun planul doar unuia dintre membrii unui cuplu. Nu este întotdeauna posibil să te întâlneşti cu ambii parteneri în acelaşi timp datorită programelor încărcate. Cel care nu asistă la prezentare este de multe ori foarte reticent, în special în cazurile în care explicaţiile pe care le primeşte nu sunt clare. Şi nu sunt prea mulţi cei care reuşesc să absoarbă toate informaţiile pentru a le reda cu fidelitate partenerului.

Există doi factori care stau la baza acestei situaţii. Primul este că celălalt partener vrea mai întâi să se convingă de cât de implicat este prospectul tău. Mulţi ar vrea să-şi susţină partenerii, dar nu sunt prea convinşi că aceştia sunt dedicaţi afacerii. Şi poate că se tem de volumul de muncă necesar pentru a susţine proiectul. O intervenţie pozitivă îi va convinge.

Al doilea factor este acela că prospectul ar putea fi reticent la a începe o afacere despre care nu ştie nimic. Nimeni nu-şi doreşte să înceapă un proiect de unul singur şi dacă prospectul are senzaţia că partenerul său nu doreşte să se implice, nu va avea curaj să pornească o asemenea acţiune singur. Este important ca prospectul să afle de la tine că există foarte mulţi oameni care au construit această afacere singuri. Prospectul trebuie să înţeleagă că nu are nevoie ca şi soţul sau soţia să fie implicaţi pentru a obţine succesul. Echipa îl va susţine şi îi va furniza tot ce este necesar pentru ca afacerea să se transforme într-un succes.

? ÎNTREBAREA #3:

Oare nu cunosc prea puţină lume?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Câţi oameni crezi că ar trebui să cunoşti pentru a avea succes?

RĂSPUNS SIMPLU: Nu trebuie să cunoşti foarte mulţi oameni pentru a face ca această afacere să funcţioneze. Poţi avea mare succes chiar şi cu trei sau patru persoane interesate de proiect.

RĂSPUNS DETALIAT: Cei care vin pentru prima oară în contact cu acest plan de afaceri sunt puţin nedumeriţi. Ideea este atât de simplă încât se aşteaptă să existe vreun substrat sau vreo capcană. Fiecare îl învaţă pe celălalt. Toţi suntem consumatori şi obţinem profit din ceea ce consumăm în cadrul afacerii noastre independente. Recomandăm conceptul altor oameni care sunt în căutarea unui mod de a-şi îmbunătăţi vieţile. Prospectul nu trebuie să cunoască multă lume pentru a face ca această afacere să funcţioneze. Trebuie doar să cunoască un număr mic de persoane care cunosc la rândul lor alte persoane care cunosc şi ele alte persoane. Şi, cel mai important, prospectul trebuie să ştie că nu va fi nevoit să găsească aceşti oameni de unul singur, ci cu ajutorul unei echipe ai cărei membrii sunt hotărâţi să îi asigure succesul.

Ai putea să mai spui: „Avem un sistem de promovare care te-ar putea ajuta să găseşti persoane ce sunt interesate de acest concept". Începem cu un program numit „întocmirea listei". Este cel de-al treilea pas în Modelul Succesului. Cine sunt rudele tale? Ţi-ai făcut vreodată o listă de Crăciun? Cine figurează în agenda ta telefonică? Pe cine cunoşti în oraşul în care locuieşti? Pe cine ştii în...? Sursele sunt nelimitate. Apoi „cernem" lista, căutând persoane ambiţioase şi care se armonizează cu echipa ce expune planul.

? ÎNTREBAREA #4:

Oare nu înseamnă că profit de prietenia celor din jurul meu?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Dacă îi ajuţi pe prieteni să găsească o sursă de câştig suplimentară înseamnă că profiţi de ei?

RĂSPUNS SIMPLU: Nici noi nu vrem să profiţi de prietenii tăi. De fapt, ne-am gândit să-i abordăm numai pe aceia dintre ei despre care tu crezi că ar putea beneficia de această idee. De ce nu i-am aborda pe cei care ar putea să vadă tot atât de clar potenţialul acestui tip de afacere cum l-ai văzut şi tu?

RĂSPUNS DETALIAT: Persoana care ridică o asemenea obiecţie cu siguranţă nu are încă o bună înţelegere a conceptului pe care l-ai expus. Este important să înţeleagă că profitul pe care îl realizează consumând produsele şi promovând ideea prietenilor provine de la corporaţie şi nu de la prietenii pe care îi cooptează în afacere.

Fiecare persoană care devine întreprinzător privat autorizat are propriul factor motivant primar. Ca echipă, ne concentrăm asupra factorilor care ar putea să îi motiveze pe prietenii acesteia. Dacă un prospect cooptează o singură persoană nu va câştiga mare lucru din afacere. Înregistrarea cât mai multor oameni, extinderea frontală adică, va determina obţinerea de câştiguri importante. În această afacere nu poţi câştiga bani cu ajutorul prietenilor decât dacă faci eforturi permanente să dezvolţi o reţea de afaceri activă, îţi consolidezi propria afacere şi îţi ajuţi prietenii să câştige venituri suplimentare.

Prospectul trebuie, de asemenea, să conştientizeze faptul că prietenii săi sunt deja consumatori. Şi ca şi el, desfăşoară deja cele mai multe dintre activităţile necesare pentru construirea unei reţele proprii de afaceri. Atunci când prezentăm conceptul de „prosumator", prietenii prospectului vor aprecia avantajul de a obţine venituri din propria afacere şi potenţial de câştig practic nelimitat.

? ÎNTREBAREA #5:

Oare pot face ceea ce faci tu? Oare voi fi la fel de bun?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ce-ar fi să aflăm la ce eşti tu cel mai bun şi să lucrăm în echipă?

RĂSPUNS SIMPLU: Dacă lucrăm împreună, sistemul nostru de instruire te va învăţa ce să faci. Deja desfăşori multe dintre activităţile necesare pentru a obţine succesul, dar nu beneficiezi de avantajele nelimitate ale condiţiei de prosumator.

RĂSPUNS DETALIAT: Totul se poate învăţa în această afacere. Noi dispunem de un sistem extrem de eficient de instruire bazat pe cărţi, materiale audio şi seminarii. Prospectul trebuie să participe la sistemul de instruire pentru a obţine informaţiile necesare. Calităţile cerute pentru construirea afacerii vor fi dobândite prin practică. Trebuie să încerci înainte de a reuşi.

Şi mai bine, ce spui de faptul că prospectul va putea utiliza abilităţile tale în propriul avantaj? Veţi lucra împreună! Unul dintre motivele pentru care te-am contactat este că ai anumite calităţi pe care eu nu le am. Putem deveni o echipă exploatând punctele forte ale fiecăruia. Eu sunt un bun orator, dar nu am aceeaşi putere de persuasiune ca tine. Tu pui accent pe detalii, eu nu. De fapt, asta înseamnă să construieşti o echipă. Identifici punctele forte ale prospectului şi sursa îngrijorării sale, apoi îi spui cât de bine veţi funcţiona amândoi ca echipă.

Ideea este să îl asiguri că nu va trebui să construiască această afacere singur. El are potenţialul de a dobândi prin învăţare calităţile necesare pentru obţinerea succesului. De fapt, chiar a dobândit mare parte dintre aceste calităţi din alte experienţe, doar că nu a învăţat să le exploateze.

Îţi voi reproduce pe această temă un citat preferat din scrierile Maicii Tereza, citat care constituie o sursă de inspiraţie pentru mine: „Pot să fac lucruri pe care tu nu le poţi face. Tu poţi face lucruri pe care eu nu le pot face, dar împreună suntem o echipă grozavă!".

? ÎNTREBAREA #6:

Pot să construiesc această afacere ca persoană singură?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Crezi că pentru a reuşi să construieşti o asemenea afacere este neapărată nevoie de un cuplu?

RĂSPUNS SIMPLU: Aceasta este o afacere de care poate beneficia orice familie indiferent de structura acesteia. De asemena, succesul în această afacere nu depinde de sex, de pregătirea profesională, de instruire, de preferinţe sau orientări. Este o afacere în care au succes oameni de toate felurile şi din cele mai diverse medii.

RĂSPUNS DETALIAT: Uneori prospecţii participă la un seminar şi observă o mulţime de cupluri pe scenă. De aceea, rămân cu impresia că este nevoie de un cuplu pentru a construi o afacere de succes. Dar experienţa a demonstrat că din ce în ce mai multe persoane reuşesc să construiască reţele de succes singure. Poate că prospectul ar trebui să se întâlnească cu o astfel de persoană, care a dobândit succesul fără susţinerea unui partener de viaţă.

Uneori îmi întreb interlocutorul: „Ai dori să păstrezi toţi banii pentru tine sau ai prefera să-i împărţi cu cineva?". Reacţia este mai întotdeauna aceeaşi, omul râde iar asta înseamnă că am reuşit să-mi subliniez punctul de vedere. Realitatea este că membrii singuri devin atât de optimişti

și de concentrați asupra obiectivelor și visurilor lor încât își atrag prea repede un partener. Nu-i putem păstra prea mult timp singuri! Evident, dacă dorești să construiești această afacere de unul singur nimeni și nimic nu te oprește.

Burlaci, femei necăsătorite, cupluri de tineri, cupluri de pensionari, familii cu copii, cupluri fără copii, oricine poate construi această afacere și o poate adapta la stilul propriu de viață și la propria abordare. Atât timp cât consumi produse care necesită reaprovizionare periodică, cât cunoști oameni care consumă astfel de produse, vei putea dezvolta afacerea.

? ÎNTREBAREA #7:

Va trebui să renunț la prietenii mei?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Nu ți-ar plăcea să îi implici în afacere și pe prietenii tăi?

RĂSPUNS SIMPLU: Bineînțeles că nu va trebui să renunți la ei. Cu cât afli mai multe despre afacere cu atât vei vrea mai mult să îi implici și pe ei. Dacă unii dintre prietenii tăi nu vor fi interesați... foarte bine! Nu cooptăm pe oricine, ci doar pe aceia care sunt interesați să obțină profit din propria afacere.

RĂSPUNS DETALIAT: Noi sperăm că persoana căreia îi prezinți afacerea are prieteni și cunoștințe la fel de ambițioase ca ea. Ne-ar plăcea să îi implicăm și pe ei. De fapt, în asta constă afacerea: cooptarea de consumatori care să obțină profit din ceea ce consumă. Toți prietenii prospectului consumă produse. Nu ar fi posibil să vrea să profite de pe urma consumului și să beneficieze de avantajele materiale ce decurg din dezvoltarea unei afaceri independente? Oricine este suficient de calificat pentru a începe o astfel de afacere și aș prefera să fac afaceri cu prieteni și nu cu persoane necunoscute (deși nu am nimic împotriva persoanelor pe care nu le cunosc!).

Vei fi un ÎNTREPRINZĂTOR PRIVAT AUTORIZAT. Îți poți alege prietenii. Îți poți alege persoanele cu care te asociezi. Tu conduci.

Nu cred că a alege să nu îți implici prietenii este o reală dovadă de prietenie. Poate că prietenilor le place sau nu munca ta și ar face sau nu ceea ce faci tu, dar asta nu ar trebui să afecteze relația dintre voi. Ceea ce poate afecta o relație de prietenie este modul în care se face abordarea. Această carte te va învăța cum se inițiază relațiile de afaceri iar tu, la rândul tău, poți să îl înveți același lucru pe prospect. Fii deschis și lasă afacerea să vorbească pentru sine.

V.

CE – CE ESTE ACEASTĂ AFACERE?

? ÎNTREBAREA #8:

Ce este asta?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Este … … … (denumirea folosită în sistemul de care aparţii). Îţi sună cunoscut?

RĂSPUNS SIMPLU: Este un nou tip de afacere ce se desfăşoară în principal pe Internet. Sunt membru al unei echipe de întreprinzători independenţi care învaţă despre … … …. Îţi sună cunoscut?

RĂSPUNS DETALIAT: Simplu spus, noi suntem prosumatori – consumatori cu cotă de profit din afacere. Această întrebare este naturală şi previzibilă, este o întrebare adresată pentru a obţine mai multe detalii, nu este o provocare sau o obiecţie, şi trebuie tratată în consecinţă. Oamenii sunt în mod firesc interesaţi de ceea ce ai să le arăţi. Dar, aşa cum ştim, conceptul este greu de descris în câteva fraze simple. Iată de ce un material auxiliar de prezentare (audio, video, pe suport de hârtie sau CD) îşi dovedeşte eficienţa, oferind un ajutor nepreţuit noilor întreprinzători privaţi autorizaţi. Ele furnizează suficiente informaţii pentru ca prospectul să-şi formeze o opinie în cunoştinţă de cauză.

Întrebăm prospectul dacă îi sună cunoscut, ştiind că răspunsul va fi de cele mai multe ori negativ. Indiferent care este răspunsul, replica noastră va fi: „Minunat! Hai să ne întâlnim şi să vorbim despre detalii!".

Această întrebare, mai mult decât oricare alta, va fi cel mai des adresată. Fii pregătit cu un răspuns satisfăcător. Întrebarea va primi cel mai bun răspuns în forma propriei declaraţii despre afacere, lucru pe care l-am tratat în capitolul II: Principiul conversaţional #7.

? ÎNTREBAREA #9:

Poţi să-mi spui mai multe?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Bineînţeles. Am deja informaţii pe care vreau să ţi le împărtăşesc. În ce seri ale săptămânii acesteia ai deja fixat un program?

RĂSPUNS SIMPLU: Bineînţeles. Am deja informaţii pe care vreau să ţi le împărtăşesc.

Sau... Bineînţeles. Joi seară am organizat la mine acasă o prezentare unde am invitat un expert pentru a furniza toate detaliile necesare.

RĂSPUNS DETALIAT: Cuvântul-cheie din răspunsul tău este „bineînţeles". Acest răspuns asigură prospectul că eşti dispus şi suficient de informat să-i dai toate detaliile despre concept. Arată, de asemenea, faptul că nu eviţi să răspunzi la o întrebare naturală, cum este: „Poţi să-mi spui mai multe?". Când răspundem la astfel de întrebări cu fraze ca: „Nu-ţi pot spune mai multe decât în momentul în care ne întâlnim" sau „E ca şi când aş încerca să te coafez prin telefon", etc, prospectul devine suspicios şi mai puţin deschis la ceea ce vrei să-i prezinţi.

Întocmai ca şi în cazul întrebării anterioare, „Ce este asta?", pregătirea răspunsului va fi eficientă dacă te bazezi pe cele discutate la capitolul II: Principiul conversaţional #7.

? ÎNTREBAREA #10:

Este vorba despre Amway?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Nu, nu este Amway dar ce ştii despre companiile de felul celei pe care ai menţionat-o?

RĂSPUNS SIMPLU: Nu este Amway, dar administratorul nostru, Quixtar, are încheiat un parteneriat cu Amway, pe lângă alte 200 de companii. Quixtar este o filială a Alticor Inc., aşa cum este şi Amway, şi de aceea cele două companii sunt confundate deseori.

RĂSPUNS DETALIAT: Mulţi folosesc „Amway" ca termen general pentru desemnarea oricărei afaceri MLM (multi-level marketing – marketing pe mai multe niveluri). Pentru cei mai mulţi oameni, Amway se identifică cu Herbal Life, Avon, etc., pentru că Amway a fost întotdeauna lider în această industrie.

Răspunsul tău la întrebarea prospectului depinde de răspunsul său la întrebarea ta. Ar fi o greşeală să presupui că întrebarea are o conotaţie negativă. Persoana care adresează întrebarea are un punct de vedere asupra a ceea ce înseamnă Amway, iar tu trebuie să afli în ce constă acest punct de vedere.

Întrebarea aceasta ar putea fi o încercare a prospectului de a-şi clarifica gândurile. Adulţii care intră în contact cu concepte noi simt nevoia să conecteze ceea ce abia au aflat cu ceea ce ştiu deja. Un nou concept poate fi ameninţător şi noi toţi trebuie să o categorisim cumva sau să

o legăm de un context pentru a şti unde o stocăm în minte.

De aceea, întrebarea poate fi pur şi simplu o solicitare de mai multe informaţii privind legătura între un concept relativ cunoscut, Amway, şi cel pe care îl propui. Eu întotdeauna explic faptul că echipa noastră este lider de piaţă. Prosumatorii sunt consumatori cu cotă de profit din afacere. Sursa noastră de produse consumabile este Quixtar Corporation. Quixtar este o filială a Alticor Inc., o corporaţie internaţională cu activităţi de producţie, vânzare, logistică, promovare şi dezvoltare a afacerilor. Quixtar a fost fondată în America de Nord iar activitatea sa se desfăşoară online. Amway, pe de altă parte, este o companie profilată pe vânzări directe a cărui scop este prezentarea oportunităţilor de afaceri la nivel internaţional.

? ÎNTREBAREA #11:

Este vorba despre o afacere bazată pe marketing în reţea?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ai vreo experienţă în ceea ce priveşte marketingul în reţea?

RĂSPUNS SIMPLU: Este vorba despre un nou tip de afacere care se desfăşoară prin intermediul Internetului. Are şi o componentă care se referă la un sistem de recomandări, respectiv de marketing bazat pe reţele de afiliaţi. Companii mari ca Wal-Mart, American Airlines şi Amazon folosesc programele de afiliere. *(Notă: marketing bazat pe o reţea de afiliaţi – un sistem prin care se plăteşte un anumit procent din veniturile fiscale, denumit comision, către cel care sugerează o achiziţie. Plata este direct dependentă de volumul vânzărilor. Aranjamentul este reciproc avantajos pentru compania care îşi vinde produsele sau serviciile şi pentru persoanele fizice sau juridice care dirijează potenţialii clienţi spre aceasta. Sistemul este deosebit de eficient în cazul achiziţiilor online unde dirijarea traficului spre site-ul companiei beneficiare se realizează prin intermediul unor bannere promoţionale sau a altor tipuri de conexiuni.)*

RĂSPUNS DETALIAT: Trebuie să plasezi întrebarea în contextul corect pentru ca răspunsul să fie corect. „Marketingul în reţea îţi este cunoscut" sau „Ce ştii despre reţelele de distribuitori direcţi independenţi?". Având suficiente informaţii despre cât ştie prospectul, poţi trata întrebarea în contextul potrivit.

Domeniul în care activăm are la origine un concept original din 1980, cunoscut sub denumirea de marketing în reţea. Astăzi, un termen modern pentru acest tip de activităţi este „program de afiliere". Quixtar.com este, de fapt, o gigantică reţea online care plăteşte comision tuturor întreprinzătorilor privaţi autorizaţi afiliaţi pentru achiziţiile proprii şi achiziţiile persoanelor recomandate. Mai mult, în cadrul acestei reţele oamenii învaţă cum să organizeze şi să multiplice sistemul de afaceri prin intermediul cărţilor, mijloacelor audio şi a seminariilor de instruire.

Întrebarea poate fi o solicitare de informaţii cu privire la marketingul pe mai multe niveluri. Afacerea noastră are o structură pe mai multe niveluri, fiindcă aceasta este cea mai de succes structură din lume.

Practic vorbind, este un plan de marketing pe mai multe niveluri dar există multe alte modele care se declară a fi structurate pe mai multe niveluri şi care nu au nicio legătură cu domeniul nostru.

Scopul nostru este de a ne poziţiona pe piaţă şi de a găsi similitudini cu alte companii cunoscute ca Wal-Mart, American Airlines şi Amazon.com care beneficiază de programe de afiliere (adică plătesc comision pentru achiziţii).

? ÎNTREBAREA #12:

Mi se pare mie că arată ca un sistem piramidal?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ce înţelegi prin sistem piramidal?

RĂSPUNS SIMPLU: Multe afaceri convenţionale au la bază o formă de ierarhie. Poliţia, sistemul şcolar, biserica, IBM, Coca-Cola, sunt toate exemple de organizaţii bazate pe ierarhii. La fel este şi a noastră.

RĂSPUNS DETALIAT: Eu descriu afacerea noastră ca fiind o sumă de grupuri sau echipe de lucru. Dacă un prospect vorbeşte despre piramidă cu scepticism atribuie caracteristici negative componentei bazate pe recomandări a planului nostru de afaceri. Singura conotaţie pe care o poate avea în acest context termenul de piramidă este una negativă, prospectul identificând piramida cu ceva ilegal, iar sarcina noastră este aceea de a-i demonstra că nu există nimic ilegal în legătură cu această afacere.

Cele mai multe organizaţii tradiţionale sunt structurate ca o piramidă. Guvernele, biserica, poliţia şi sistemul educaţional sunt toate structuri cu formă de piramidă. Într-o piramidă nu poţi trece de cei care îţi sunt deasupra. În sistemul nostru nu există niciun fel de limită cu privire la cât de sus poţi ajunge. În fapt, cineva care ni se alătură mâine poate deveni cel mai bine plătit întreprinzător privat autorizat din întreaga reţea.

În 1979, Comisia Federală pentru Comerţ din Statele Unite ale Americii a confirmat legalitatea planului de compensaţii pe care se bazează Quixtar. Spre deosebire de planurile de afaceri ilegale, pentru a deveni membru în reţeaua noastră nu se percepe niciun fel de taxă sau comision de înscriere, nu se cere efectuarea vreunei investiţii sau achiziţionarea unei cantităţi mari de produse.

Quixtar nu plăteşte un bonus decât în cazul în care produsele sunt achiziţionate şi vândute ori folosite şi nici nu oferă vreo recompensă materială pentru faptul de a fi înscris o altă persoană în reţea. Nu cerem niciunui întreprinzător privat autorizat să achiziţioneze sau să menţină un stoc costisitor de produse. Nu există cerinţe referitoare la o comandă minimă.

Asocierea cu corporaţii cunoscute cum ar fi Microsoft, IBM, Office Max, Panasonic, GE, Ralph Lauren, Sony, Proctor-Silex şi Kellogg's pot consolida încrederea prospectului.

VI.

CÂND – CÂND POT DESFĂŞURA ACEASTĂ ACTIVITATE?

? ÎNTREBAREA #13:

Sunt foarte ocupat. Când să mai am timp şi de altceva?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Dacă din punct de vedere financiar ar merita, ţi-ai face timp?

RĂSPUNS SIMPLU: Ştiu ce vrei să spui. Şi eu simţeam la fel până când am constatat că mulţi întreprinzători privaţi autorizaţi nu au deloc timp liber, dar şi-au stabilit ca prioritate această activitate pentru că într-adevăr merită.

RĂSPUNS DETALIAT: O altă întrebare legată de acest subiect ar putea fi: „Cam cât timp îmi solicită această activitate?". Întrebarea aceasta are un ton mai pozitiv dar răspunsul este acelaşi pentru amândouă.

Timpul pe care îl aloci acestei activităţi este direct proporţional cu dimensiunea obiectivelor tale. Poţi aloca un număr limitat de ore pe săptămână sau câteva ore pe zi. Depinde exclusiv de ceea ce-ţi doreşti să realizezi.

A investi timp este ca şi când ai planta seminţe. Cu cât plantezi mai multe, cu atât recolta va fi mai bogată. Cât timp

eşti dispus să investeşti în viitorul tău? Depinde doar de tine.

Crezi că vei avea mai mult timp peste cinci ani? Noi vrem să-ţi sugerăm o cale de a nu mai fi nevoit să munceşti atât de mult. Vrem să priveşti acest proiect ca pe o carieră, să îl alegi ca pe o profesie pentru ca la un moment dat să dispui cum vrei de timpul tău. Nu considerăm (şi suntem siguri că nici tu nu o faci) că a-ţi consuma timpul în ore peste program pentru care nu eşti plătit corespunzător este benefic pentru tine.

Unul dintre marile avantaje ale lucrului într-o echipă ca a noastră este că poţi dispune şi de timpul membrilor ei. Prospectul poate beneficia de suportul echipei pentru că membrii acesteia pot să telefoneze, să organizeze prezentări şi multe altele. Dacă un prospect chiar nu are deloc timp, îmi place să îi spun: „Relaţiile tale împreună cu timpul şi experienţa mea ne pot ajuta să facem bani amândoi".

Oamenii îşi fac timp pentru lucrurile pe care vor să le facă. Ceea ce, de fapt, spune cineva care declară că nu are timp este: „Nu m-ai convins că timpul meu merită investit sau că recompensa este atât de importantă pentru a fixa această activitate ca prioritară". Este sarcina ta de a-i ajuta să-şi construiască visurile şi a-i convinge că afacerea asta merită tot timpul.

? ÎNTREBAREA #14:

Nu este piaţa deja saturată?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Saturaţia este obiectivul nostru. Câte procente din piaţă ai vrea să dobândeşti?

RĂSPUNS SIMPLU: Mai puţin de un procent din populaţia ţării este implicată în afacerea noastră. Nu putem ţine pasul nici cu rata natalităţii, ce să mai vorbim despre saturaţia pieţei.

RĂSPUNS DETALIAT: Nu ne temem de saturaţie, ci ne-am făcut un scop din ea. Vrem să atragem cât de mulţi membri posibil. În acest moment sunt doar aproximativ 700.000 de întreprinzători privaţi autorizaţi în Statele Unite ale Americii, ceea ce reprezintă cam o pătrime de procent, (sunt cam 100.000 în Canada, sau o treime de procent). Cu 0,25% suntem foarte departe de saturaţie! Obiectivul nostru este să implicăm în această afacere 10% sau chiar 20% din populaţie.

Prospectul care declară că se teme de saturaţie este de fapt îngrijorat în ceea ce priveşte găsirea de noi membri. Iată câteva cifre relevante: dacă ai 3 picioare (segmente) construite şi în fiecare sunt 100 de oameni care realizează un volum lunar de 100 P.V. (puncte-valoare), asta îţi va asigura un venit anual net de aproximativ 75.000 dolari. Pentru a obţine un venit considerabil ai nevoie doar de câteva persoane într-o reţea bine structurată.

În fiecare zi, o mulţime de persoane devin majore şi obţin capacitatea juridică de a-şi construi viitorul pe cont propriu prin intermediul acestei afaceri. Doar o mică parte din ele se înscriu. Prin urmare, suntem foarte departe de saturaţie iar cifrele arată că nici nu vom ajunge vreodată acolo!

VII.

UNDE – UNDE POT SĂ FAC ASTA?

? ÎNTREBAREA #15:

Trebuie să particip la toate întâlnirile?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ce părere ţi-ai format despre întâlniri?

RĂSPUNS SIMPLU: Nu, bineînţeles că nu. Poţi face ceea ce vrei, este afacerea ta. Dar succesul în ori ceea ce întreprinzi presupune instruire, lucru în echipă şi asocierea cu oamenii potriviţi. Întâlnirile noastre, asemenea întâlnirilor de lucru de la sediile centrale ale afacerilor clasice, sunt ocazii de a afla ultimele informaţii şi de a relaţiona cu membrii echipei care te susţine. Ulterior, poţi aduce la aceste întâlniri pe oricine este interesat şi veţi avea astfel aceeaşi perspectivă asupra afacerii.

RĂSPUNS DETALIAT: Iniţial, prospectul se gândeşte la cât timp i-ar trebui ca să participe la o prezentare în fiecare săptămână. Nu înţelege deocamdată că aceste întâlniri servesc deopotrivă ca şedinţe de instruire şi ca ateliere în care fiecare membru schimbă opinii şi idei cu ceilalţi.

La început, prospectul dobândeşte mare parte din informaţii prin intermediul materialelor audio şi cărţilor. Pe parcurs va constata că întâlnirile îi oferă o perspectivă

www.businesstech.ro • 021.4242.206

mai profundă asupra strategiei de obţinere a succesului în afacere. În timp, orice prospect descoperă că întâlnirile constituie cel mai eficient mod de a-şi investi timpul. Poate întâlni oameni noi, poate relaţiona cu membrii echipei şi poate stabili întâlniri pentru a lucra împreună cu aceştia la diferite aspecte cu care se confruntă. Poate învăţa din experienţa membrilor experimentaţi văzându-i la lucru şi poate asimila noi tehnici de prezentare a planului de afacere.

Obişnuiesc să le spun noilor membri: „Poţi să închiriezi un birou, să angajezi o întreagă echipă de consultanţi pentru a te instrui pe tine şi echipa ta la preţul unui sandvici!".

Întâlnirile reprezintă un mod de a-i ajuta pe alţii să înţeleagă ceea ce tu ai înţeles deja. Facem eforturi pentru a-i aduce pe oamenii noi la prezentările pe care le ţinem în spaţii grandioase pentru a gusta din succesul acestei afaceri şi a fi molipsiţi de entuziasmul unei mari adunări de oameni însufleţiţi de aceleaşi idealuri. Entuziasmul lor nu se poate cumpăra şi valorează extrem de mulţi bani pentru afacerea ta.

Să nu uităm de puterea asocierii. Întâlnirile creează mediul propice pentru ca oamenii să întâlnească oameni cu acelaşi tip de atitudine: optimişti, entuziaşti, plini de speranţă, concentraţi asupra propriilor scopuri. Emoţiile sunt contagioase! Studiile arată că numai treizeci de secunde sunt necesare pentru ca o persoană cu o atitudine pozitivă să „contagieze" pe toţi cei din jur cu optimismul său. Noi vrem să ne asociem cu oameni care au o atitudine pozitivă.

Întrebarea aceasta poate fi formulată şi astfel: „Eu sunt o persoană suficient de motivată. Nu este necesar să particip la întâlniri". Esenţa este aceeaşi şi o sugestie de răspuns ar fi: „Ştiu că nu-ţi trebuie stimulente ca să întreprinzi ceva. De aceea te-am contactat. Întâlnirile sunt concepute ca loc de adunare şi de instruire pentru noii membri cărora le prezinţi afacerea. Ele te vor ajuta să-ţi investeşti inteligent timpul".

Motivaţia vine din interior. Cei mai mulţi oameni nu beneficiază de un mediu în care visurile lor să fie încurajate, în care atitudinile sunt pozitive şi oamenii sunt plini de speranţă. Noi am creat un mediu plăcut, în care oamenii sunt stimulaţi să-şi dezvolte acele calităţi care determină succesul. Întâlnirile şi seminariile îi încurajează pe cei care trăiesc sau muncesc în medii încărcate cu negativism.

Chiar dacă un prospect este un întreprinzător înnăscut şi evoluează într-un mediu care îi dă posibilitatea de a se dezvolta, cei pe care îi atrage în afacere ar putea să nu fie la fel. În fapt, cele mai multe dintre persoanele interesate de această afacere nu beneficiază de un mediu favorabil. De aceea, caută ceva care să dea mai mult sens vieţilor lor.

Până la urmă, prospectul va înţelege că întâlnirile sunt destinate noilor membri care îşi clădesc afacerea cu ajutorul altor noi membri.

? ÎNTREBAREA #16:

Locuiesc în centru. O afacere de acest gen nu are mai mult succes în zonele rurale?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ţi se pare că o asemenea afacere nu ar putea avea succes într-un mediu urban?

RĂSPUNS SIMPLU: Indiferent că este vorba de New York sau de o comunitate de fermieri din Idaho, afacerea are succes. Dorinţa de dezvoltare şi entuziasmul sunt mai hotărâtoare pentru calităţile de lider decât clima sau coordonatele geografice. Motivul pentru care te-am contactat pe tine este că ai calităţile de lider necesare pentru a construi o afacere puternică în ... ... (zona respectivă).

RĂSPUNS DETALIAT: Această afacere poate demara oriunde trăiesc oameni. Avem reţele de succes în Trinidad, Puerto Rico, Hawaii, California şi New York. Iar acestea sunt doar câteva.

Lasă-mă să fac o comparaţie. Două persoane îşi cumpără biciclete statice. Una dintre ele slăbeşte uimitor, cealaltă, nu. A fost defectă una dintre biciclete? Bineînţeles că nu. Prima persoană a folosit bicicleta, cealaltă, nu. Acelaşi principiu se aplică şi în afacerea noastră: ea se poate dezvolta şi extinde în orice zonă şi în orice mediu atâta timp cât vorbeşti oamenilor despre ea!

Poate că ţi se va adresa o altă întrebare cu conţinut asemănător: „Mă mut la capătul celălalt al ţării luna viitoare. Pot să dezvolt afacerea acolo?". Reţine, poţi dezvolta afacerea oriunde în lume.

VIII.

DE CE – DE CE AŞ VREA SĂ FAC ASTA?

? ÎNTREBAREA #17:

Sunt eu oare omul potrivit ţinând cont că nu sunt de acord cu exagerările de niciun fel?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Te înţeleg perfect. Ce părere ai despre mediile educaţionale şi motivante?

RĂSPUNS SIMPLU: Latura cea mai atractivă a afacerii este că există câte ceva care se potriveşte fiecărui tip de personalitate. În loc să instruim oamenii într-un mediu plictisitor, noi facem ca învăţarea să fie distractivă. Sper că nu priveşti entuziasmul nostru ca pe o exagerare nesinceră.

RĂSPUNS DETALIAT: Toţi întreprinzătorii privaţi autorizaţi trebuie să simtă că au luat o decizie înţeleaptă când s-au hotărât să dezvolte această afacere. Noi creăm o atmosferă plină de entuziasm pentru a le menţine interesul pentru propria afacere. Unii oameni confundă entuziasmul cu ipocrizia. Este important să înţelegem că există diferite moduri în care oamenii se exprimă.

Este dificil să temperezi entuziasmul atunci când o persoană face schimbări majore în viaţa sa personală, în statutul său financiar şi în planurile şi speranţele sale pe termen lung. Este important să nu ne simţim ofensaţi de modul

în care unii înţeleg să îşi exprime entuziasmul cu privire la afacere.

Uneori, comentariile prospectului sunt determinate de personalitatea sa. O persoană extrovertită va fi încântată de entuziasmul altora. Temperamentul său este în armonie cu astfel de reacţii. Este o persoană vivace şi entuziasmul nu o părăseşte niciodată.

Un introvertit este mai calm, rezervat şi preferă o abordare analitică a afacerii. Sentimentele nu sunt prea importante pentru un introvertit. Dacă vei înţelege personalitatea persoanei care îţi adresează întrebarea vei şti să răspunzi într-un mod care să îi satisfacă nevoile emoţionale. Nu lăsa personalitatea interlocutorului să devină o barieră în calea comunicării! *(Vezi mai multe detalii în Personalitate Plus, autor Florence Littauer, editura BusinessTech International, www.businesstech.ro)*

Schimbă cuvântul „exagerare" cu „entuziasm". Dintr-un mediu motivant nu va lipsi niciodată entuziasmul. Emoţiile sunt contagioase, iar deciziile se bazează pe emoţii, nu pe logică. Într-un mediu motivant oamenii iau cu uşurinţă deciziile potrivite cu privire la viitorul lor şi al familiilor lor şi îşi păstrează angajamentul pe termen lung. Chiar dacă unii prospecţi se gândesc că nu au nevoie de entuziasm, vor găsi întotdeauna semeni de-ai lor cărora acest ingredient le prieşte.

? ÎNTREBAREA #18:

Nu cumva sună foarte materialist?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Să presupunem că ai agonisi o avere muncind din greu o viaţă. Ce-ai face cu ea?

RĂSPUNS SIMPLU: Succesul acestei afaceri are, evident, şi o componentă financiară, dar mare parte din el se manifestă sub forma dezvoltării personale şi creşterii calităţii vieţii. Atunci când afacerea ta a demarat şi începe să genereze venituri, poţi decide cum să le foloseşti.

RĂSPUNS DETALIAT: Se pare că persoana cu care vorbeşti şi-a pierdut abilitatea de a visa şi de a spera la succes. Trebuie să o încurajăm să îşi permită să spere că îşi poate îmbunătăţi considerabil viitorul. Cei mai mulţi dintre cei care vorbesc despre materialism nu sunt în situaţia de a alege modul în care îşi pot cheltui banii.

Pentru tot ceea ce vrem să facem, chiar şi pentru proiectele nematerialiste, avem nevoie de bani. Dacă ai suficienţi bani, îi poţi ajuta pe cei din jurul tău. Poţi sponsoriza un muzeu sau o galerie de artă. Poţi finanţa un misionar sau poţi deveni tu misionar. Poţi călători oriunde în lume. Poţi fonda o bursă cu care să fie recompensaţi tinerii meritorii. Poţi sprijini cercetările în domeniul medicinei. Nu există prea multe lucruri pe care să nu le poţi face atunci când dispui de suficiente resurse materiale. Când ai tot ce îţi trebuie, banii nu mai sunt o problemă şi te poţi folosi de ei pentru a deveni un filantrop.

Aminteşte-ţi de factorii de motivaţie primari. Întreabă prospectul: „Ce te-a determinat să te gândeşti să dezvolţi o afacere ca aceasta?". Care este factorul de motivaţie primar? Dacă nu este vorba de bani sau bunuri materiale, atunci ce este determinant? Dezvoltarea personală şi profesională? Dorinţa de a-i ajuta pe ceilalţi? Dorinţa de a lăsa o moştenire? Din nefericire, singurul mod în care unii oameni definesc succesul este prin intermediul bunurilor materiale. Dacă nu le demonstrăm că se pot îmbogăţi datorită acestei afaceri, aceştia nu vor crede în eficienţa şi succesul ei.

? ÎNTREBAREA #19:

Care sunt şansele mele de a reuşi în această afacere?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Care sunt şansele tale de a reuşi fără ea?

RĂSPUNS SIMPLU: Şansele de a reuşi sunt egale pentru fiecare persoană ce porneşte o asemena afacere independentă. Afacerea noastră este astfel structurată încât să asigure fiecărui membru un nivel potrivit. Şansele de succes sunt direct proporţionale cu perseverenţa şi dorinţa ta de a învăţa.

RĂSPUNS DETALIAT: Prospectul care ţi-a adresat o asemenea întrebare doreşte de fapt să-l asiguri că poate reuşi, are nevoie de încurajări. Nu-şi doreşte neapărat un răspuns concret la întrebarea despre şansele lui de reuşită. Cel mai indicat în acest caz este să îţi începi răspunsul cu: „Eu cred...". De exemplu: „Eu cred că vei reuşi"; „Eu cred că împreună vom construi o afacere dintre cele mai profitabile". Astfel, persoana se va simţi stimulată să persevereze. Determină potenţialul membru să creadă că şansa este de partea lui pentru că îl vei susţine necondiţionat.

Este însă periculos să te concentrezi exclusiv asupra şanselor sau asupra valorilor medii. 95% din populaţia globului este formată din persoane cu rezultate „medii", pentru că depun eforturi „medii". Numai 5% reprezintă oameni care au succes în viaţă, pentru că depun eforturi peste medie. Aceasta este o idee de afaceri care costă câteva sute de dolari şi are potenţialul de a-ţi aduce câteva milioane în 2 până la 5 ani. Prospectul va fi sprijinit de o echipă care ştie cum să clădească o afacere de succes şi are ca scop principal să îl ajute să reuşească.

Şansele sunt de multe ori împotriva oamenilor de succes. Sunt exemple nenumărate în lumea afacerilor, în cea a sportului (vezi Jocurile Olimpice), etc. Ceea ce contează cu adevărat este determinarea, viziunea şi încrederea. De fapt, viaţa este o continuă luptă împotriva şanselor. Crede în prospectul tău şi el va crede în sine însuşi.

? ÎNTREBAREA #20:

Dacă prietenii şi familia nu vor fi de acord?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Te-ai mai confruntat cu asemenea situaţie înainte? Ce s-a întâmplat?

RĂSPUNS SIMPLU: Voi fi încântat să le prezint şi lor ideea cât se poate de profesionist. Poate că dacă vor avea ocazia să vadă ceea ce vezi tu acum, vor avea o altă perspectivă.

RĂSPUNS DETALIAT: Poate că prospectul a mai avut tentative de a-şi îmbunătăţi stilul de viaţă, fără mare succes, însă. Membrii de familie, inclusiv soţia sau soţul pot avea reacţii foarte dure atunci când o persoană a încercat şi nu a reuşit. Opiniile rudelor noastre sunt importante pentru noi. De multe ori ne vedem în felul în care ne văd ei.

Dacă rudele sau prietenii unei persoane nu sunt de acord cu această afacere, există probabil şi alte aspecte din viaţa sa cu care nu sunt de acord. Ca indivizi independenţi, suntem dotaţi cu „libertatea de a alege". În fapt, nu căutăm aprobarea celorlalţi, ci mai mult înţelegerea lor.

Nu ne întrebăm vecinii dacă sunt sau nu de acord să ne căsătorim. Nu ne întrebăm părinţii dacă ar trebui să avem copii. Prietenii şi familia nu-ţi plătesc facturile. Opiniile lor nu vor determina cariera pe care ţi-o alegi sau

pasiunile de care eşti însufleţit. Tu şi numai tu eşti responsabil de deciziile pe care le iei.

Uneori, lipsa acordului este cauzată de neînţelegerea conceptului care stă la baza acestei afaceri. Dacă prietenii şi familia prospectului ar vedea aceeaşi prezentare ca el, poate că ar înţelege mai clar conceptul şi ar fi mai dispuşi să îl susţină.

Asigură-te că potenţialul membru a înţeles complet şi exact în ce se va implica. Este o idee senzaţională! Afacerea noastră reprezintă viitorul şi acesta începe chiar acum! Noi credem asta şi va trebui să-l convingem şi pe prospect.

? ÎNTREBAREA #21:

Oare sunt interesat de asta?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Îţi mulţumesc pentru răspunsul sincer. De care parte nu eşti interesat?

RĂSPUNS SIMPLU: Îţi mulţumesc pentru sinceritate. Permite-mi să te întreb:

1. Mi-ai putea acorda douăzeci de minute din timpul tău pentru afla la ce anume renunţi? Cu siguranţă, există anumite aspecte din care ai putea avea numai de câştigat.
2. Vreau să-mi formez o echipă până la sfârşitul lunii. Cunoşti pe cineva care ar fi interesat să investească o parte din timpul său într-o afacere la domiciliu şi să câştige ... ... dolari?

RĂSPUNS DETALIAT: Răspunsul la această întrebare este diferit, în funcţie de momentul în care îl auzi, înainte sau după prezentarea planului de afaceri. Dacă prospectul a ascultat prezentarea de la un capăt la celălalt şi nu este interesat, nicio problemă. Prezintă planul altor persoane

şi nu te lăsa descurajat. Nu uita să soliciţi o recomandare sau să întrebi dacă este interesat să devină client sau cumpărător privilegiat. Dacă întrebarea îţi este adresată înainte de a-i fi arătat planul, atunci persoana nu doreşte să cunoască un nou concept din variate motive. Unul dintre ele ar putea fi teama de eşec, altul activitatea profesională prea solicitantă, etc., de aceea, joacă la sigur şi nici măcar nu vrea să audă de idee.

Nu putem decât să răspundem cu întrebări care pun accentul pe cei patru factori de motivaţie primari: timp, bani, siguranţă şi opţiuni. De care componentă a afacerii nu este prospectul interesat? Nu-l interesează să aibă suficienţi bani pentru a-şi satisface toate nevoile? Nu este interesat de produse şi servicii livrate direct la domiciliul său? De ajutorul echipei? De dezvoltarea personală şi profesională? De un program flexibil?

Încearcă să-l faci să-ţi spună în mod concret ce <u>nu</u> îl interesează. Răspunsul său îţi va da posibilitatea de a răspunde potrivit. Vorbeşte cât mai mult despre factorii de motivaţie şi despre beneficiile acestei afaceri. Invariabil, prospectul va menţiona una dintre problemele identificate în cartea de faţă, iar tu vei putea da răspunsurile corecte.

Este imposibil să nu fii interesat de ceva ce nu ai văzut sau nu cunoşti. Este, pe de altă parte, foarte posibil să nu fii interesat de un concept ce ţi-a fost prezentat. Acesta este scopul mijloacelor de promovare şi selectare. Obiectivul tău este să afli în ce categorie se încadrează prospectul, să răspunzi adecvat şi să mergi mai departe.

? ÎNTREBAREA #22:

Tu cam câţi bani câştigi?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Câţi bani ţi-ai dori să câştigi?

RĂSPUNS SIMPLU: Suma de bani pe care o câştig este direct proporţională cu performanţa mea. Obiectivul meu personal este să câştig ... ... dolari, dar îţi pot prezenta oameni din echipa mea ale căror venituri se ridică la sume cu şase zerouri (n.r. – venit anual, în valută).

RĂSPUNS DETALIAT: Întotdeauna când trebuie să răspundem la o asemenea întrebare suntem tentaţi să ascundem adevărul. Sugestia mea este să spui adevărul. Nu este nimic ruşinos în a spune că obiectivul meu este să câştig 1000 de dolari pe lună, dar acum câştig doar 200. Sunt de-abia la început.

Iată câteva răspunsuri generice, satisfăcătoare pentru cel ce a adresat întrebarea:

1. „Pentru munca şi eforturile depuse, sunt mulţumit de rezultat."
2. „Suficient de mult pentru a-mi păstra interesul."
3. „Sunt implicat într-un program de pregătire intensiv şi am pus la punct un plan pentru a-mi schimba sursa venitului permanent."

Nu mă înţelege greşit. Nu te sfătuiesc să minţi, să exagerezi ori să manipulezi. Dacă o persoană te întreabă câţi bani câştigi, ai putea răspunde: „Pentru munca pe care am depus-o, sunt mulţumit. Luna trecută am câştigat 63 de dolari. Vestea bună este că mi-am fixat ca obiectiv să câştig 6000 de dolari pe lună şi ştiu exact ce trebuie să fac pentru a-mi realiza ţelul. Veniturile mele depind de cât de mult îmi dezvolt reţeaua. Dacă eşti dispus să mă asculţi, aş putea să-ţi dau mai multe informaţii".

Dacă eşti întrebat câte persoane ai cooptat până acum, spune-i cinstit. Dacă eşti implicat în afacere de câţiva ani, dar numai de puţin timp ai început să activezi în mod real, un răspuns potrivit ar fi: „Am început cu adevărat de puţin timp şi deja am înscris două persoane". Dacă minţi, interlocutorul tău va afla la un moment dat. Prospectul va aprecia sinceritatea ta şi va fi mai dispus să aibă încredere în ideile pe care i le prezinţi.

? ÎNTREBAREA #23:

Dacă mă implic în această afacere va trebui să renunţ la ajutorul de şomaj/ajutorul social?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Consideri că banii pe care îi încasezi ca ajutor de şomaj îţi sunt suficienţi pentru a duce genul de viaţă pe care ţi-l doreşti?

RĂSPUNS SIMPLU: Sunt sigur că nu ai ales să fii şomer. Mi-ar plăcea să te ajut să-ţi asiguri un venit suficient de mare pentru a nu mai avea nevoie de indemnizaţia de şomaj.

RĂSPUNS DETALIAT: Factorul de motivaţie primar al acestui prospect este siguranţa financiară. El vrea să fie asigurat că venitul său actual nu este ameninţat de noua activitate. În piramida nevoilor concepută de Maslow, el se află la bază, fiind preocupat exclusiv de supravieţuire. Uneori ne gândim că ajutorul de şomaj sau ajutorul social este o opţiune şi uneori chiar aşa este. Dar, de cele mai multe ori, nu reprezintă decât o capcană din care oamenii cu greu pot scăpa.

Este extrem de descurajator ca existenţa ta să depindă de un ajutor social, indiferent de tip. Noi avem rolul de a-i arăta potenţialului membru că a deveni întreprinzător privat autorizat este un mod de a ieşi dintr-o situaţie imposibilă. Guvernul nu-l va penaliza pentru faptul că încearcă să-şi găsească alte surse de venit şi să profite de veniturile pe care i le poate aduce propria afacere. Va continua să-şi încaseze ajutorul de şomaj şi, pe măsură ce veniturile sale

cresc, indemnizaţia va scădea. (Eu ştiu că aşa stau lucrurile de obicei, dar nu strică să te interesezi personal cum stau lucrurile în zona voastră. Ceea ce ştiu sigur este că orice persoană poate câştiga suficient din această afacere cât să renunţe la orice ajutor social, dacă depune suficient efort.) Oricum obiectivul tău principal este acela de a-i reda prospectului respectul şi încrederea în sine pentru a fi capabil să-şi controleze viaţa şi să-şi clădească un viitor sigur.

Noi sperăm să-i punem abilităţile existente în valoare şi să-l instruim pentru a căpăta alte abilităţi cu ajutorul cărora să nu rămână şomer prea mult timp. În plus, fiind înzestrat cu noi abilităţi, îi va fi mai uşor să-şi găsească un nou loc de muncă. Noi credem că prin intermediul programului de dezvoltare personală/profesională toţi membrii echipelor noastre îşi îmbunătăţesc considerabil viaţa personală, indiferent de nivelul de la care au plecat.

? ÎNTREBAREA #24:

Oare nu mi s-a mai prezentat asta şi înainte?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ce anume ţi-a fost prezentat, mai exact?

RĂSPUNS SIMPLU: Şi mie. Dar nu am văzut niciodată o asemenea abordare profesionistă şi profitabilă ca aceea a echipei din care fac şi eu parte acum.

RĂSPUNS DETALIAT: Şi acest răspuns depinde de momentul în care este formulată obiecţia, înainte sau după prezentare. Dacă obiecţia este formulată înainte de prezentarea planului, eu tind să declar cu încredere: „Dacă nu ai auzit prezentarea de la mine, n-ai auzit-o încă". Dar nu pot spune asta mereu, pentru că poate părea emfatic sau chiar nepoliticos. Trebuie să mai adresăm nişte întrebări adiţionale pentru a determina ceea ce gândeşte prospectul în realitate. A văzut prezentarea înainte şi a respins ideea? Prezentarea i-a trezit interesul, dar nu era momentul potrivit? Cu cât timp înainte a văzut prezentarea? Care au fost diferenţele?

Dacă obiecţia este formulată după terminarea prezentării, poţi spune: „Foarte bine! Ce ţi-a plăcut cel mai mult?". Concentrându-ne asupra a ceea ce i-a plăcut, putem sublinia faptul că acel lucru ne face o echipă mai bună. Prospectul are ocazia să observe că permanent intervin schimbări şi afacerea devine pe zi ce trece mai profitabilă.

Poate că a observat diferenţe majore între prezentarea de acum şi cea la care a participat cu mult timp în urmă. Poate că a participat la o prezentare similară, dar nu era vorba despre programul nostru. Indiferent de răspuns, important este să punem accentul pe ceea ce i-a plăcut din prezentare pentru a putea construi o punte către următoarea etapă a discuţiilor.

? ÎNTREBAREA #25:

Îmi pot permite oare să mă implic în afacere chiar acum?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Între timp, de ce să nu începem programul de instruire şi să nu investeşti chiar acum suma necesară pentru demararea afacerii. Cum ţi se pare propunerea mea?

RĂSPUNS SIMPLU: Nu trebuie să te înscrii ca întreprinzător privat autorizat pentru a începe programul de instruire. Dacă eşti entuziasmat de idee, de ce nu le-am arăta programul şi câtorva dintre prietenii tăi? Hai să privim momentul acesta ca pe un „test drive". Şi, dacă îţi place „maşina", te poţi „înmatricula" mai târziu.

RĂSPUNS DETALIAT: În cazul acestei persoane, trebuie să ne concentrăm asupra motivaţiei. De ce s-ar implica? Adagiul „Oriunde există dorinţă, există şi o cale", se verifică şi în acest caz. Dacă prospectul are o motivaţie suficient de puternică pentru a participa, va găsi o cale de a o face. Noi îi construim un vis.

Mi se pare interesant faptul că întotdeauna găsim bani pentru a face lucrurile care ne plac sau pentru a rezolva urgenţele din viaţa noastră. Ceea ce ne spune în realitate această persoană este că nu are suficientă încredere în abilitatea sa de a avea succes în afacere pentru a-şi rearanja priorităţile financiare.

Menirea noastră este aceea de a-l face să se simtă încrezător în propriul succes. Eu spun de obicei: „Iată ce vom face. Hai să testăm o perioadă afacerea. Dacă vei întâlni persoane interesate atunci te vei gândi încă o dată dacă merită să investeşti banii în înscriere. Dă-ţi o şansă!". Dacă va găsi alte trei persoane interesate, vei vedea cât de uşor îşi va schimba opinia şi cât de fericit va fi să cheltuie suma necesară pentru începerea afacerii. Toată lumea are banii. Puţini sunt cei care au concentrarea necesară.

? ÎNTREBAREA #26:

Am făcut parte dintr-o asemenea reţea cu mult timp în urmă. Ce este diferit la aceasta?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ce te-a atras atunci la concept?

RĂSPUNS SIMPLU: Totul este diferit! Odată cu introducerea comerţului electronic şi a magazinelor virtuale, totul s-a schimbat! Întregul concept a suferit o schimbare majoră. Suntem parte a unei industrii de viitor care este pe cale să revoluţioneze modul în care oamenii îşi fac cumpărăturile.

RĂSPUNS DETALIAT: Acest prospect va fi foarte entuziasmat de ceea ce îi vei arăta. Afacerea s-a lansat în 1999 şi este o întreagă industrie cu totul nouă. Răspunsul simplu la această întrebare este: „Totul! Foloseşte-l!".

La ora actuală există un model mult mai bun de afacere. Există o ofertă mult mai mare de produse, mai multe companii afiliate şi un sistem de instruire profesional. Iar lista de inovaţii este nesfârşită.

Componenta online ne face atât de diferiţi de orice a existat în trecut. Practic, a fost reorganizat întregul proces de administrare a unei afaceri la domiciliu. Întreprinzătorul Privat Autorizat se poate concentra asupra a trei aspecte: achiziţionarea de produse online din propriul său magazin virtual şi livrarea lor oriunde doreşte, câştigarea unui profit din revânzarea produselor sau recomandarea afacerii altor persoane.

Ce s-a schimbat? Totul!

? ÎNTREBAREA #27:

Fac parte sau mă gândesc să fac parte dintr-o altă reţea de marketing. Dacă a funcţionat foarte bine în cazul unor prieteni de-ai mei de ce nu le-aş urma eu sfatul?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Înţeleg. Ce crezi că te va determina să iei o decizie?

RĂSPUNS SIMPLU: Ce speri să realizezi dezvoltându-ţi propria afacere? Permite-mi să-ţi dau cât mai multe informaţii despre conceptul nostru pentru a-ţi da posibi-

litatea să le compari pe cele două. Astfel, vei putea lua o decizie bine documentată în ceea ce priveşte viitorul tău.

RĂSPUNS DETALIAT: Acest prospect îndeplineşte toate condiţiile unui candidat ideal. El nu se poate hotărî dar are o legătură mai strânsă cu cealaltă oportunitate de afaceri datorită prietenilor săi.

Marketingul bazat pe relaţii este conceptul datorită căruia afacerea noastră funcţionează. Oamenii sunt devotaţi unor anumite servicii sau produse datorită legăturilor pe care le au cu furnizorii serviciilor sau produselor respective – vânzătorul de la magazin, mereu gata să te ajute, funcţionarul care te întâmpină la bancă cu zâmbetul pe buze, curierul care te întreabă întotdeauna ce-ţi mai face familia. Cineva care se gândeşte să se implice într-o afacere alături de prietenii săi va avea nevoie de un motiv foarte puternic pentru a merge într-o altă direcţie.

Gândeşte-te la propria ta situaţie. Ai cea mai bună oportunitate de afaceri din lume. Ai renunţa la ea pentru a încerca să te integrezi într-un alt mediu antreprenorial?

Cel mai bun lucru pe care îl poţi face în acest caz este să încurajezi prospectul să afle toate informaţiile şi să participe la un eveniment la care poate întâlni alţi membri. Cu cât va afla mai multe informaţii despre afacere şi despre echipă, cu atât va deveni mai încrezător, iar încrederea îi sporeşte şansele de succes. Prospectul nu ni se va alătura decât dacă este convins că este o oportunitate mai bună decât afacerea în care sunt deja implicaţi prietenii săi.

IX.

CUM – CUM POT FACE ASTA?

? ÎNTREBAREA #28:

Trebuie să vând?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Îţi place să vinzi?

RĂSPUNS SIMPLU: Da, şi îţi va plăcea la nebunie! Nu, şi îţi va plăcea la nebunie!

RĂSPUNS DETALIAT: Noi suntem în această afacere consumatori cu cotă de profit din vânzări. Cumpărăm produse din propriul nostru magazin, câştigăm un profit din toate achiziţiile făcute de alţii şi spunem şi altora despre ideea aceasta minunată! De fapt, noi vindem şi idei şi produse.

Nu multora le place să vândă. De ce? Nu ne place să fim refuzaţi. Dar tocmai în aceasta constă frumuseţea acestei cărţi! Dacă exersezi suficient de mult întrebările şi răspunsurile cuprinse aici, vei putea să elimini emoţiile care însoţesc o întrebare, iar răspunsurile îţi vor veni natural şi pe tonul cel mai sigur.

Acest prospect nu a citit încă această carte şi ezită să facă ceva ce i se pare nu tocmai confortabil. Rolul nostru este de a-l asigura că vânzarea nu reprezintă ponderea acestei afaceri, cel puţin nu vânzarea în sensul la care se gândeşte el.

De fapt, o parte importantă a activităţilor noastre de zi cu zi poate fi definită ca vânzare. Când recomandăm cuiva un film bun sau un restaurant cu servicii excelente, putem spune că am „vândut" prin recomandarea noastră. Când ne descriem performanţele profesionale unui potenţial angajator ne „vindem" imaginea de bun angajat. Tipul acesta de vânzare funcţionează şi în cadrul sistemului nostru.

Dacă vorbesc cu însufleţire despre ceva în care cred şi cu care am obţinut succesul, este vorba despre vânzare?

? ÎNTREBAREA #29:

Mi-ar putea crea un conflict de interese cu angajatorul meu?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Cum ai descrie acest conflict?

RĂSPUNS SIMPLU: Hai să determinăm care parte a afacerii se află în conflict cu activitatea ta curentă şi să încercăm să găsim soluţii.

RĂSPUNS DETALIAT: Fără îndoială, unele activităţi incluse în afacerea noastră ar putea fi în conflict cu activitatea permanentă a prospectului. De exemplu, dacă cineva lucrează pentru o companie care se ocupă de fabricarea vitaminelor şi a produselor naturale, va fi neprofesionist pentru prospect să promoveze produsele unor firme concurente prin intermediul propriei afaceri. Unul dintre modurile în care poate fi evitat un asemenea conflict este să facă înscrierea ca întreprinzător privat autorizat pe numele soţiei sau soţului.

Sunt anumite companii care îşi ţin secrete listele de clienţi. Pentru noi nu este o problemă, pentru că politica noastră este să recomandăm membrilor să nu desfăşoare această activitate în timpul orelor de serviciu. Este de înţeles motivul pentru care lista de clienţi este ţinută secretă. Este de la sine înţeles că o listă de clienţi este un lucru sacru şi trebuie să asiguri protecţia clientelei.

Multor agenţi de asigurări li s-a tot repetat că nu pot avea niciun fel de venit adiţional pentru că asta ar genera un conflict de interese. Un agent de asigurări îşi vizitează clienţii acasă, dezvoltă cu ei o relaţie ce presupune încredere absolută. Există însă cazuri în care agentul de asigurări sugerează clientului: „Dacă nu eşti interesat de asigurări, ce spui de altceva". După mine, o astfel de abordare este dovada supremă a lipsei de integritate. Dacă angajatorul tău îţi spune să nu contactezi pe nimeni, atunci nu o faci. Nu te atingi de lista clienţilor tăi.

Pe de altă parte, mi se pare exagerat ca un angajator să controleze întreaga existenţă a angajatului. El practic forţează angajatul ca în schimbul unei sume fixe de bani să se lase controlat şapte zile pe săptămână, douăzeci şi patru de ore pe zi, trei sute şaizeci şi cinci de zile pe an. Eşti de acord să fii dominat şi constrâns doar pentru că ai semnat un contract de muncă? Ce îţi mai poate rezerva viitorul dacă ştii că eşti condus şi controlat?

? ÎNTREBAREA #30:

Sunt eu oare de acord să-mi utilizez cardul de credit pentru tranzacţii pe Internet?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Te preocupă siguranţa tranzacţiilor?

RĂSPUNS SIMPLU: Site-ul de internet Quixtar dispune de cel mai avansat sistem de criptare a datelor pentru asigurarea unui nivel maxim de securitate. De fapt, sistemul

de securitate este identic cu cel folosit de bănci şi marile companii pentru tranzacţiile online.

RĂSPUNS DETALIAT: O persoană care se teme să-şi utilizeze cardul de credit pentru tranzacţii online este în întregime familiară cu tehnologia pe care se bazează aceste tranzacţii. Este de înţeles să se gândească de două ori înainte de a folosi un serviciu pe care nu îl cunoaşte foarte bine. De aceea, trebuie să o asigurăm că fondurile şi linia sa de credit nu sunt în pericol atunci când efectuează plăţi online.

Codul de criptare folosit de Quixtar are acelaşi nivel de securitate cu cel folosit de bănci şi mari trusturi comerciale în tranzacţiile bancare. Şi eu am fost îngrijorat, dar am solicitat informaţii detaliate şi am aflat că probabilitatea de a fi fraudat astfel este foarte mică. Este mult mai probabil să fii înşelat la o staţie de benzină de către funcţionar, decât să-ţi fie devalizat cardul pe Internet.

Dar există şi alte opţiuni de plată. O persoană care ezită să îşi utilizeze cardul pentru cumpărături online poate lansa comanda prin intermediul telefonului. În general, la soluţia comenzilor prin telefon apelează întreprinzătorii privaţi autorizaţi care încă nu au conexiune Internet.

? ÎNTREBAREA #31:

Şi dacă nu am card de credit?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ai luat în considerare posibilitatea de a-ţi face un card de credit?

RĂSPUNS SIMPLU: Quixtar oferă multiple posibilităţi de plată a produselor şi serviciilor sale. Vom găsi modalitatea care îţi este cea mai comodă. Poţi emite o filă cec sau poţi utiliza cardul de debit. Ar fi foarte indicat să contractezi un card de credit pe măsură ce îţi dezvolţi afacerea, pentru a simplifica derularea tranzacţiilor.

RĂSPUNS DETALIAT: Există trei probleme de discutat în acest caz. Prima, dacă prospectul nu are card de credit din principiu. Rolul nostru este să îi înlăturăm temerile şi să îl încurajăm să folosească un astfel de card. Cardul de credit este o modalitate eficientă de tranzacţionare. Nu se intenţionează îndatorarea prospectului. În fapt, eu militez pentru plata imediată şi îi sfătuiesc pe toţi întreprinzătorii privaţi autorizaţi cu care colaborez să acopere debitul imediat după momentul efectuării unei achiziţii prin Quixtar. O plată imediată nu va atrage niciun fel de dobânzi, comisioane sau plăţi adiţionale.

Dacă prospectul nu a aplicat niciodată pentru un card de credit, ar putea lua în consideraţie posibilitatea de a contracta un card exclusiv pentru scopuri comerciale. Recomand, în acest caz, Quixtar Visa care poate fi folosit pentru plata comenzilor online sau prin telefon. Acest card are numeroase avantaje, unul dintre ele fiind acumularea de puncte-valoare şi creşterea volumului de afaceri. Imaginează-ţi, puncte-valoare primite pentru punctele-valoare acumulate!

A treia problemă poate fi aceea că prospectul nu poate contracta un card de credit pentru că nu îndeplineşte condiţiile cerute de bancă. În acest caz, există alte opţiuni. Poate lansa comanda prin poştă, poate emite o filă cec sau face o înţelegere bancară autorizată de linia lui ascendentă sau poate debita contravaloarea comenzii dintr-un cont de card de debit.

Numai cunoscând toate aceste opţiuni, potenţialul membru va fi din ce în ce mai încrezător.

? ÎNTREBAREA #32:

Şi dacă nu mă încântă ideea de a merge la oameni şi a le cere ceva sau a-i convinge să cumpere ceva?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Înţeleg. Aceasta este părerea ta despre afacerea pe care ţi-am prezentat-o?

RĂSPUNS SIMPLU: În fapt, afacerea constă în a cumpăra produse din propriul magazin, a încasa profit din achiziţiile pe care le facem şi a le spune şi altora despre această idee senzaţională. Nu vrem să abordezi pe nimeni înainte de a te simţi sigur că ai înţeles perfect conceptul. Scopul mijloacelor noastre de promovare este acela de a te ajuta să găseşti persoane interesate de concept. Lasă aceste mijloace să lucreze pentru tine.

RĂSPUNS DETALIAT: Prospectul care ridică o astfel de problemă se teme de respingere. Pentru a înlătura teama de ceea ce ar putea spune interlocutorul nostru, ar trebui să eliminăm emoţiile pe care le asociem cu răspunsul său.

Paradoxal este că nici noi nu prea ne pricepem să cerem oamenilor să facă un anumit lucru. De aceea sistemul nostru este atât de eficient. El are grijă să nu dăm impresia că am avea ceva de vândut, pentru că nu asta este misiunea noastră! Care este misiunea noastră? Să împărtăşim şi altora cea mai bună idee de afaceri descoperită vreodată!

Acesta este scopul materialelor auxiliare, casetelor audio, cd-urilor, broşurilor. Noi nu încercăm să vindem ceva, doar solicităm persoanelor inteligente şi cu ambiţie să arunce o privire asupra conceptului. Apoi sunt libere să spună „da" sau „nu".

Asigură prospectul că, pe lângă materialele auxiliare, va beneficia şi de ajutorul echipei pentru a prezenta

corespunzător conceptul tuturor persoanelor pe care le cunoaşte şi despre care crede că ar fi interesate şi pentru a-i arăta cum poate comunica în mod eficient şi clar această idee.

? ÎNTREBAREA #33:

Trebuie să port costum şi cravată de fiecare dată când mă întâlnesc cu un prospect?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Porţi costum şi cravată la actualul loc de muncă?

RĂSPUNS SIMPLU: Poţi purta orice doreşti. Este alegerea ta. Îţi recomand însă să te îmbraci în conformitate cu nivelul de angajare în această afacere. Asigură-te că imaginea ta este în armonie cu nivelul de profesionalism pe care vrei să îl dovedeşti.

RĂSPUNS DETALIAT: Nu te lăsa influenţat de tendinţa multor companii de a abandona costumul şi cravata. A fi îmbrăcat profesionist va spune multe prietenilor tăi despre implicarea ta. Studiile arată că oamenii au reacţii diferite în funcţie de modul în care sunt îmbrăcaţi.

Hainele acoperă nouăzeci la sută din corpul uman şi au un efect puternic asupra percepţiei celor din jur despre credibilitatea, profesionalismul, autoritatea, succesul pe plan social şi nivelul profesional pe care le avem.

Iată ce spunea Alan Pease despre vestimentaţie: „Secretul găsirii unei vestimentaţii potrivite pentru o întâlnire de afaceri stă în răspunsul la următoarea întrebare: Cum se aşteaptă potenţialul partener să fii tu îmbrăcat? Cum crezi că se gândeşte că ar trebui să te îmbraci pentru a-i inspira încredere, credibilitate, autoritate, cunoştinţe, succes şi abordabilitate? Ce costum, bluză, cămaşă, cra-

vată, pantofi, ceas, machiaj sau coafură ar trebui să porţi, după opinia lui? După opinia lui, nu după opinia ta!".

? ÎNTREBAREA #34:

Trebuie să cumpăr casetele pe care mi le-ai împrumutat?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Ţi-au plăcut casetele audio pe care le-ai ascultat?

RĂSPUNS SIMPLU: Sunt încântat să-ţi împrumut casete pentru a te dezvolta şi pentru a înţelege corect şi complet această afacere. La un moment dat însă vei vrea să le ai în bibliotecă pentru a le utiliza ca sursă de referinţă.

RĂSPUNS DETALIAT: Nu lua această întrebare ca pe o obiecţie. Prospectul are nevoie de mai multe informaţii pe baza cărora să poată lua o decizie. Cei mai mulţi înţeleg că taxa de înscriere nu va fi singura cheltuială pe care vor trebui să o suporte pentru a desfăşura această afacere. Persoana vrea pur şi simplu să ştie cum stau lucrurile. Este important să fii sincer şi să-i spui exact la cât se ridică toate costurile. Atunci când prezint planul de afaceri, menţionez taxa de înscriere şi o investiţie minimă necesară pentru materialele auxiliare cu care să se poată demara afacerea.

Ai achiziţionat deja materialele auxiliare şi le-ai împrumutat prospectului. Ele sunt ceea ce numim „uneltele meseriei". Uneltele tale sunt casetele audio, cărţile şi broşurile care îl vor familiariza pe prospect cu sistemul. Casetele, cărţile şi întâlnirile, ca parte a sistemului de instruire, te vor ajuta să acumulezi informaţii şi să dobândeşti abilităţi pentru a-ţi îmbunătăţi performanţele în lumea afacerilor. Profesorii, medicii, mecanicii şi alţi profesionişti care vor să performeze în domeniul în care muncesc se bazează pe instruire şi motivaţie pentru a afla noutăţile din domeniul lor, pentru a-şi menţine concentrarea şi pentru a se perfecţiona permanent. De ce n-am face şi noi la fel?

La un moment dat prospectul va dori să-şi alcătuiască propriul centru de resurse dar, între timp, suntem fericiţi să-i împrumutăm materialele necesare.

Dacă însă vei persista în a le împrumuta materiale jucând rolul de bibliotecă publică, îi vei împiedica să gândească întocmai ca nişte proprietari de afaceri. Un adevărat proprietar de afacere îşi asumă răspunderea pentru afacerea sa. Este important şi necesar să-i determini pe oameni să se comporte ca adevăraţi întreprinzători, aceasta implicând şi cumpărarea şi utilizarea de materiale destinate progresului afacerii. Atâta timp cât le împrumuţi materiale, afacerea rămâne exclusiv a ta, nu şi a lor.

Tot ceea ce le spui prospecţilor despre instrumente va fi reluat în prezentările de la întâlniri. Nu va fi dificil de înţeles de către noii întreprinzători privaţi autorizaţi importanţa sistemului de instruire: citirea, ascultarea şi participarea la seminarii.

? ÎNTREBAREA #35:

Trebuie să cumpăr produse în valoare de 100 de puncte în fiecare lună?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Îţi doreşti să primeşti un bonus în fiecare lună?

RĂSPUNS SIMPLU: Atunci când devii întreprinzător privat autorizat beneficiezi de un profit în urma achiziţionării produselor pe care le foloseşti în mod curent. Nu există

un volum minim sau maxim de produse cumpărate în cursul unei luni. Dar dacă tu, clienţii şi oamenii pe care îi îndrumi reuşiţi să achiziţionaţi produse în valoare de o sută de puncte, eşti automat inclus în planul de compensaţii şi primeşti un bonus.

RĂSPUNS DETALIAT: Prospectul care îţi adresează această întrebare se teme probabil că va fi nevoit să achiziţioneze produse de care nu are nevoie. Poţi să îl asiguri, în acest caz, că linia noastră conţine în principal produse de folosinţă zilnică.

Nu există o cotă de achiziţie minimă lunară. Modul în care îşi conduce afacerea ţine de opţiunea fiecăruia. Poate cumpăra oricât de puţin sau oricât de mult doreşte.

Oferta include peste 500.000 de produse disponibile prin reţeaua Quixtar şi prin magazinele partenere. Ne concentrăm asupra produselor ce necesită reaprovizionare periodică şi alegem unele cu un bun raport calitate-preţ. Dintre acestea, suntem siguri că o persoană obişnuită foloseşte măcar cincizeci. De aici cele 100 de puncte-valoare lunar. Ştim că sunt multe produse pe care le cumpără un întreprinzător privat autorizat pentru a le revinde, deşi calitatea de prosumator este cea care asigură succesul afacerii.

Vrem să schimbăm obiceiurile de cumpărare ale actualului prospect. Nu se va schimba nimic în ceea ce cumpără, ci doar sursa şi procesul prin care cumpără. Atunci când un prospect devine întreprinzător privat autorizat şi începe să investească în propriul viitor, va vrea să cumpere cât mai multe produse pentru a şi asigura succesul financiar.

Cel mai important lucru este că totul se bazează pe libera alegere şi poţi alege să cumperi numai ceea ce-ţi place şi vrei.

? ÎNTREBAREA #36:

Am cumpărat de fiecare dată de la Costco. Care sunt diferenţele?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Costco îţi oferă posibilitatea de a-i fi partener în afacere?

RĂSPUNS SIMPLU: Este dificil să compari două companii din domenii diferite. Costco profită de pe urma cumpărătorilor. Noi încasăm profit din cumpărăturile pe care le facem.

RĂSPUNS DETALIAT: În afaceri, te faci cunoscut prin concurenţă. Coca-Cola vs. Pepsi, BMW vs. Mercedes, Home Depot vs. Lowe's, McDonalds vs. Wendy's. Multe companii mari se prăbuşesc din cauza faptului că nu-şi cunosc concurenţa. Din contră, multe alte companii înfloresc pentru că au înţeles cine îi sunt competitorii reali.

Cine crezi că poate să ne facă nouă concurenţă? Dacă spui Wal-Mart, Costco sau Target nu ai înţeles cum stau lucrurile! Aceste reţele de magazine care practică reduceri considerabile concurează numai pe criteriul preţului. Obiectivul lor este să vândă tone de produse cu o marjă de profit minimală.

Nu toate companiile mizează pe preţ, iar magazinele de cartier sunt exemplul cel mai bun. Încearcă să compari preţul unui litru de lapte de la magazinul de cartier cu cel de la unul din reţelele enumerate mai sus. Te sperii? Te întrebi cum supravieţuiesc? Simplu!

Oamenii cumpără de la magazinul de cartier pentru a economisi timp, nu bani. Este foarte comod să cumperi astfel. Dar timpul economisit de client prin cumpărarea de la magazinul de cartier este reflectat în preţul produselor. Aceste magazine au preţuri foarte mari, dar rămân pe piaţă şi chiar au succes pentru că managerii lor au înţeles

că nu concurează cu marile magazine pe criteriul preţului. Noi activăm în domeniul dezvoltării dezvoltatorilor de afaceri. Nu suntem în concurenţă cu niciun fel de magazine sau website-uri. De ce? Pentru că ele nu pot oferi cumpărătorilor ce oferim noi. Există ceva inclus în preţul produselor noastre, iar acel ceva se numeşte „şansă de succes".

Crezi că Target, Costco, Wal-Mart, Circuit City oferă împreună cu produsele lor şi şansa la un viitor mai bun? Nu există niciun alt magazin în lume care să ofere acelaşi lucru, indiferent de preţ.

? ÎNTREBAREA #37:

Să pot eu oare folosi în fiecare lună produse de larg consum consumabile în valoare de 100 de puncte? Nu cred!

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Crezi că ţi-ar fi de folos dacă ţi-aş arăta produsele cele mai potrivite pentru a acumula 100 de puncte-valoare?

RĂSPUNS SIMPLU: Linia noastră de produse se concentrează asupra acelora care îţi sunt necesare în gospodărie zi de zi şi sunt convins că mai multe informaţii despre produse te vor ajuta să-ţi schimbi obiceiurile de cumpărare.

RĂSPUNS DETALIAT: Ne confruntăm aici cu o problemă de informare asupra produselor. Poate că prospectul a înţeles conceptul, dar nu a reuşit încă să sesizeze potenţialul afacerii. Din oferta de peste 50.000 de produse nu va fi greu să îşi aleagă acele produse care să-i aducă cele 100 de puncte-valoare într-o lună.

La început, probabil că îi va fi greu să acumuleze punctele şi va avea nevoie de sprijin pentru a determina care produse sunt potrivite pentru el. Încurajează-l să achiziţioneze

cantitatea de produse care i se pare potrivită şi continuă să-l informezi cu privire la liniile proprii de produse. Aşa cum Costco® are linia proprie de produse Kirkland™, noi oferim liniile: Ocean Essentials®, Magna Bloc®, Artistry®, Nutrilite®, Satinique®. Acestea aduc cea mai mare rată de profit unui întreprinzător privat autorizat. Liniile de produse menţionate nu sunt alternative ieftine – ori produse de proastă calitate ori cu reduceri năucitoare. Sunt produse de cea mai bună calitate care lasă în urmă concurenţa tocmai datorită calităţii lor. Sondajele efectuate o confirmă. Oamenii îşi doresc produse din ce în ce mai naturale, mai simple, mai rezistente, mai inovative şi sunt interesaţi ca acestea să le fie livrate acasă.

Până la urmă, actualul prospect va fi suficient de bine informat încât cele 100 de puncte-valoare nu vor mai fi deloc o problemă şi îi va învăţa şi pe alţii să consume acelaşi tip de produse. La această întrebare poţi să răspunzi reamintindu-i prospectului că poate atrage un număr nelimitat de clienţi şi noi membri ale căror comenzi se contabilizează şi îi aduc puncte. Numărul cumulat de puncte-valoare trebuie să fie cel puţin 100. Multe echipe din reţeaua noastră au depăşit de mult baremul care le asigură un comision de conducere punând accentul pe atragerea permanentă de noi membri şi clienţi.

? ÎNTREBAREA #38:

Oare produsele nu sunt cam scumpe?

ÎNTREBARE LA ÎNTREBARE: Cu ce alte produse le compari?

RĂSPUNS SIMPLU: Vei găsi pe site-ul nostru foarte multe produse cu preţuri competitive. Niciun magazin nu vinde toate produsele la cele mai mici preţuri. Hai să începem

prin a găsi câteva produse de care ai nevoie şi au cel mai bun preţ pentru tine.

RĂSPUNS DETALIAT: Nu ne putem aştepta ca prospectul să cunoască produsele noastre. Dar putem să-l ajutăm aşa încât să fie în măsură să compare „mere cu mere". Putem sublinia şi faptul că produsele noastre sunt superioare celor de pe piaţă din multe puncte de vedere: calitate, cost, concentraţie, la care se adaugă avantajul major al livrării la domiciliu. Produsele noastre nu afectează mediul înconjurător satisfăcând astfel pe cei cu conştiinţă socială.

Poate că poţi să economiseşti cinci dolari cumpărând de la magazinul din colţ, dar pentru a avea produsele necesare trebuie să te urci în maşină, să conduci până acolo şi să le cumperi. Merită să-ţi sacrifici timpul? De aceea este important să comparăm valori de acelaşi tip. Nu poţi compara o afacere de comerţ electronic cu Wal-Mart. Nu este o comparaţie echitabilă. Produsele pot fi mai ieftine la supermarket dar pierzi timp şi te alegi cu oboseala. Indiferent cât de mulţi bani economiseşti la magazin, nu îi poţi compara cu valoarea timpului economist prin livrarea acasă a produselor. Eviţi astfel o eventuală criză de nervi cauzată de pierderea copiilor prin magazin, de traficul infernal sau de cumpărarea mult mai multor produse decât ţi-ai propus.

Niciun magazin din lume nu vinde totul la cel mai mic preţ. Magazinele specializate pe o anumită linie de produse, cum ar fi electronice, oferă un preţ mai bun decât Quixtar. Însă noi oferim cea mai avantajoasă experienţă de cumpărare. Vei obţine de la noi produse de bună calitate, garantate şi livrate la domiciliu, cu o cotă-parte de profit din achiziţie. De reţinut că preţul este pe lista noastră de beneficii după şansa de a avea un viitor mai bun.

X.

CELE 21 DE CHEI ALE CONVERSAŢIEI

Eu ţi-am oferit câteva sugestii. Tu eşti cea mai potrivită persoană pentru a lua o decizie în ceea ce priveşte ce consideri potrivit să spui. Este vorba despre prospectul tău, despre afacerea ta, despre viitorul tău.

Nu pot anticipa toate întrebările pe care este posibil să le auzi. Nici nu-ţi pot da toate răspunsurile corecte. Dar îţi pot oferi 21 de chei ale conversaţiei care să te ghideze pe calea spre succes. Aceste chei au fost folosite ca surse de referinţă pe parcursul acestei cărţi şi au fost concepute pentru a te ajuta. Dacă le foloseşti vei fi cunoscut ca o persoană ce comunică fluent şi logic.

Afacerea nu te protejează de surprizele pe care ţi le poate rezerva viaţa, îţi oferă doar muniţia ca să le înfrunţi. Abilităţile tale de comunicare îţi determină succesul în viaţa profesională, socială şi de familie. Sper că vei folosi ce ai învăţat din această carte pentru a-ţi îmbunătăţi toate aspectele vieţii. Aceasta este victoria supremă.

1. CEL MAI BUN RĂSPUNS ESTE CEL MAI SIMPLU.

Un răspuns simplu şi cinstit va demonstra interes pentru întrebare şi respect pentru interlocutor.

2. FII TU ÎNSUŢI.

Foloseşte fraze şi cuvinte care îţi sunt familiare. Când răspunsul sună firesc cei din jur vor sesiza încrederea pe care o ai în tine însuţi şi o vor aprecia.

3. DISTREAZĂ-TE PE PARCURS.

Păstrează-ţi zâmbetul pe buze! Râzi, atunci când este momentul! Menţine-ţi concentrarea asupra visurilor şi idealurilor tale, dar aminteşte-ţi că succesul este o călătorie, nu o destinaţie. Mobilizează-te pentru obţinerea de rezultate, distrează-te şi câştigă din această afacere. Joe Namath spunea: „Nimic nu te răneşte când câştigi".

4. NU LUA TOTUL PERSONAL, CI PROFESIONAL.

Reţine că nimeni nu face nimic pentru tine. Dacă fac ceva, oamenii fac pentru ei înşişi. Când cineva îţi adresează o întrebare nu o face pentru a-ţi pune la îndoială sinceritatea ori implicarea, ci pentru a-şi clarifica sieşi unele aspecte şi a determina dacă aceast tip de afacere i se potriveşte. O reacţie emoţională la întrebarea lui îi va da o stare de confuzie, în cel mai bun caz, şi îl va alunga, în cel mai rău caz.

5. STĂPÂNEŞTE-ŢI REACŢIILE EMOŢIONALE LA ÎNTREBĂRI.

Inteligenţa emoţională este capacitatea de a ne gestiona şi controla emoţiile. Fii dispus să înveţi să te cunoşti tot mai bine şi încearcă să înţelegi de ce reacţionezi aşa cum o faci ca să poţi să depăşeşti sentimentele negative care îţi dau starea de „luptă sau fugi". Repetă toate întrebările. Memorează şi internalizează răspunsurile care ţi se par cele mai confortabile. Învaţă să-ţi controlezi reacţiile emoţionale.

6. COMPORTĂ-TE ÎNTOTDEAUNA CA UN PROFESIONIST.

Tu eşti cel care reprezintă organizaţia în faţa clientului. Indiferent cât de tentat ai fi, nu încerca să fi defensiv în faţa cuiva care are o atitudine negativă. Cu multă politeţe şi profesionalism încearcă să ieşi din situaţia respectivă. Concentrează-te asupra propriului viitor şi fii un exemplu de profesionalism pentru membrii echipei şi prospecţii tăi.

7. NICIODATĂ SĂ NU TRÂNTEŞTI UŞA DUPĂ UN PROSPECT.

Poate că prospectul nu pare convins acum, dar mi s-a întâmplat de nenumărate ori ca o persoană care nu mi-a dat nicio speranţă să se înscrie la un alt întreprinzător privat autorizat din echipă. Circumstaţele se schimbă. Prospectul îşi va aduce aminte de ultimul contact pe care l-a avut cu sistemul nostru şi acesta va determina opinia sa care nu se va mai schimba. Lasă-l să plece cu impresia că aceasta este o ocazie grozavă şi că cei care i-au propus să se implice sunt nişte profesionişti impecabili şi oameni de o mare integritate.

8. INTERLOCUTORUL TĂU NU ESTE NICI SINGURUL, NICI ULTIMUL PROSPECT DE PE PLANETĂ.

Nu vrem să atragem în afacere pe oricine. Vrem să avem în echipă doar acele persoane care sunt gata să-şi traseze singure viitorul. Poţi să spui lucrurile potrivite, la momentul potrivit, să acţionezi perfect corect şi unii tot vor spune „nu". Privind faţa cealaltă a monedei, poţi spune lucruri nepotrivite şi acţiona nepotrivit, iar ei vor spune

oricum „da". Legea mediilor îţi va folosi în această afacere. Continuă să vorbeşti oamenilor.

9. FOLOSEŞTE ABILITĂŢILE DE COMUNICARE DOBÂNDITE AICI ÎN ORICE ASPECT AL VIEŢII TALE.

Succesul atrage succes. Este o lege imuabilă. Preţuieşte abilităţile dobândite în această afacere şi aplică-le în orice arii ale vieţii tale – la serviciu, acasă, cu prietenii şi asociaţii. Succesul tău în toate aceste arii va reflecta dezvoltarea ta personală şi profesională.

10. NIMIC NU POATE ÎNLOCUI EXPERIENŢA ŞI EXERCIŢIUL.

Vei deveni încrezător în propriile forţe şi vei ajunge să conversezi cu încredere răspunzând la cât mai multe întrebări din partea prospecţilor. Poţi utiliza această carte ca pe o resursă de preţ, dar experienţa este cel mai bun profesor. Stabileşte întâlniri cu alţi întreprinzători privaţi autorizaţi şi imaginaţi scenarii, exemple de întrebări, jucaţi rolul prospecţilor şi răspundeţi la întrebări. Şi nu uita citatul meu preferat: „Spune-mi şi voi uita curând. Arată-mi şi poate că îmi voi aminti. Lasă-mă să încerc şi voi înţelege".

11. RĂSPUNDE LA O ÎNTREBARE CU O ALTA.

Am fost condiţionaţi să răspundem la întrebări, nu să le adresăm. Dar nu putem învăţa decât întrebând şi ascultând. Programează-te mental să adresezi întrebări ca acestea: „De ce spui asta?"; „Mai este ceva ce ai vrea să-mi spui?"; „Cum poţi descrie experienţele pe care le-ai avut înainte?".

12. DACĂ NU FACI NIMIC, NU CÂŞTIGI NIMIC.

În afaceri, totul se leagă de ceea ce câştigi. Uneori, oamenii confundă activitatea cu productivitatea. Reţine că nimic nu se întâmplă până nu convingi prospectul să participe la o prezentare. Punct!

13. NIMENI NU-ŢI VA IMPUNE CE SĂ FACI.

Quixtar nu o va face, echipa ta de sprijin nici atât, iar eu nici nu mă gândesc să o fac. Dacă ai fi vrut să devii avocat, de ce ar fi fost în primul rând nevoie? Să fii absolvent al unei facultăţi de drept. Singurul care îţi va impune ce să faci în această afacere este nivelul veniturilor pe care vrei să le încasezi.

14. ŞTIU CUM TE SIMŢI, ŞI EU M-AM SIMŢIT LA FEL PÂNĂ CÂND AM DESCOPERIT...

Această frază este una dintre cele mai eficiente căi de a răspunde întrebărilor şi obiecţiilor celor pe care-i întâlneşti.

15. VINDE ÎNTÂLNIREA, NU AFACEREA.

Cel mai bine este să stabileşti o întâlnire faţă în faţă cu prospectul. Nu-ţi recomand să prezinţi planul de afaceri la telefon sau prin e-mail. Vor exista situaţii în care vei fi însă nevoit să o faci. Acceptă astfel de situaţii dar aminteşte-ţi faptul că vei pierde la capitolul influenţă nonverbală.

16. ORICINE ARE TIMP PENTRU ACEASTĂ ACTIVITATE.

Cu toţii dispunem de aceleaşi douăzeci şi patru de ore pe zi. Nicio secundă mai mult, niciuna mai puţin. Oamenii îşi fac timp pentru activităţile care sunt importante pentru ei. Abilităţile tale de comunicare şi implicarea ta în afacere vor influenţa priorităţile celor cu care vorbeşti. Nu am întâlnit pe nimeni care să-mi spună că are timp pentru această activitate. Dar am întâlnit foarte mulţi oameni care şi-au schimbat priorităţile pentru că afacerea chiar merită.

17. CEI CINCI „P": PRIORITIZAREA PLANIFICĂRII PREVINE PROASTA PRESTAŢIE.

Este o propoziţie simplă după care îşi conduc viaţa oamenii plini de succes.

18. SOLICITĂ ÎNSCRIEREA.

Convinge oamenii să se asocieze cu tine şi cere-le să se înscrie. „Cred că te vei descurca grozav şi-mi va face reală plăcere să lucrez cu tine. Aş vrea să te înscriu în această afacere".

19. DETERMINĂ FACTORUL PRIMAR DE MOTIVAŢIE AL ROSPECTULUI.

Mai mult timp, siguranţă, dezvoltare personală, venituri suplimentare, independenţă financiară, propria afacere, progres profesional, ajutor oferit altora, întâlnirea unor persoane necunoscute, respect, recunoaştere, pensionare, lăsarea unei moşteniri, toate sunt motive valide pentru a intra în afacere.

20. PROSPECTUL SE VA CONCENTRA PE CEEA CE PROMOVEZI.

Dacă subliniezi componenta legată de comerţul electronic sau livrarea la domiciliu, prospectul se va gândi mai mult la aceste lucruri. Dacă promovezi împlinirea visurilor şi sistemul de dezvoltare, prospectul se va concentra asupra acestora. Promovează exact aspectele asupra cărora vrei să se concentreze prospectul.

21. CREEAZĂ-ŢI UN PROGRAM ŞI URMEAZĂ-L. CEI OCUPAŢI SUNT CEI CARE FAC MAI MULT!

Oamenii îşi doresc în general ceea ce nu pot avea. Dacă un prospect simte că este singurul tău candidat, ai pierdut din start. Dacă, dimpotrivă, constată că eşti implicat în îndrumarea mai multor prospecţi şi eşti hotărât să-i vezi pe toţi prosperi oameni de afaceri, reacţia sa va fi pozitivă.

CUVÂNT DE ÎNCHEIERE

Ai fost creat pentru a avea succes şi pentru a te dezvolta şi te-ai născut înzestrat cu seminţele măreţiei. Dacă această afacere este suficient de bună pentru tine, atunci este suficient de bună pentru toţi cei pe care îi cunoşti şi le vei spune despre ea. Oamenii vor fi norocoşi să se asocieze cu tine şi echipa ta. Fii mândru de ceea ce ai şi încrezător în forţele proprii! Poţi să realizezi tot ceea ce îţi propui!

Mai mult decât
INFORMAŢIE
INSPIRAŢIE

- ★ **Adevărate conexiuni pentru a comunica mai eficient cu alţii şi mai ales cu tine însuţi**, *autor Arnie Warren*
- ★ **Cartea despre vânzări**, *autor Tom Hopkins*
- ★ **Cum să începi o conversaţie şi să îţi faci prieteni**, *autor Don Gabor*
- ★ **Cum să vinzi orice oricui**, *autor Joe Girard*
- ★ **Existenţa ta este irepetabilă**, *autor Jim Donovan*
- ★ **Factorul Fred**, *autor Mark Sanborn*
- ★ **Fiecare secundă contează**, autor *Lance Armstrong*
- ★ **Găseşte-ţi pasiunea**, *autor Arnie Warren*
- ★ **Grădina vânzărilor**, *autori Alan Vengel & Greg Wright*
- ★ **Guerrilla advertising**, *autor Jay Conrad Levinson*
- ★ **Guerrilla creativity**, *autor Jay Conrad Levinson*
- ★ **Înoată alături de rechini fără să fii mâncat de viu**, *autor Harvey Mackay*
- ★ **Învingerea amânării**, *autor Rita Emmett*
- ★ **Manual de dezvoltare personală continuă**, *autor Jim Clemmer*
- ★ **Marketing de gherilă pentru afaceri la domiciliu**, *autor Jay Conrad Levinson*
- ★ **Margetingul bazat pe permisiune**, *autor Seth Godin*
- ★ **Negocierea de gherilă**, *autor Jay Conrad Levinson*
- ★ **O alegere profitabilă**, *autori Don Huston, Chris Crouch & George Lucas*
- ★ **O luptă asumată, o cursă câştigată**, *autor Lance Armstrong*
- ★ **Părintele perfect**, *autor Elizabeth Pantley*
- ★ **Personalitate plus – Cum să-i înţelegi pe ceilalţi înţelegându-te pe tine însuţi**, *autor Florence Littauer*
- ★ **Personalitate plus – Viaţa în doi**, *autor Florence Littauer*
- ★ **Perspectivă de pilot şi alte secrete ca să te înalţi deasupra mulţimii**, *autor John Michael Magness*
- ★ **Psihologia persuasiunii**, *autor Robert B. Cialdini, Ph.D.*
- ★ **Psihologia vânzării**, *autor Brian Tracy*
- ★ **Scapă din capcana negativismului**, *autor David P. Schloss*
- ★ **Semînţele generozităţii**, *autor Denis Waitley*
- ★ **Teste pentru alegerea carierei**, *autor Louis Janda, Ph. D.*
- ★ **Tehnici de abordare telefonică în vânzări**, *autor Stephan Schiffman*

BUSINESSTECH
INTERNATIONAL
http://www.businesstech.ro

Scopul acestui volum este de a oferi o bază de informații, o sursă de referință de la care poți să pornești ca să îți dezvolți abilitățile și să devii un specialist în comunicare. Cele șapte principii conversaționale reprezintă cele mai bune sfaturi pe care vi le pot da pentru a conversa plini de încredere cu persoanele necunoscute.

Folosește din plin această carte. Profită de ea. Abuzează de ea! Dacă vreun pasaj ți se pare atât de util încât nu te poți dispensa de el, rupe pagina și păstreaz-o la tine, deși toată cartea nu ocupă mult spațiu și ai putea să o iei cu tine oriunde ai merge. Acesta este scopul ei fundamental: să te însoțească și să te inspire în orice moment.

Filozofia de bază a oricărei afaceri ce se bazează pe referințe ar trebui să fie multiplicarea. Cu alte cuvinte, noi îi învățăm pe prospecți, pentru ca ei să devină învățători la rândul lor. Genialitatea afacerii noastre atât de înfloritoare stă într-un singur cuvânt: multiplicare. Imaginează-ți zeci sau chiar sute de întreprinzători privați care stăpânesc la perfecție principiile conversației fluente și o practică cu măiestrie după lectura acestei cărți. Echipa ta va fi de neoprit!

Haideți să căpătăm anumite abilități împreună și să dăm un exemplu celor care ne privesc și ne urmează. Cred cu convingere că ești pe cale de a da lovitura. Principiile și practicile din această carte vor funcționa și pentru tine! Toate și-au dovedit eficiența! Acum este momentul să își dovedească eficiența și în cazul tău! Viitorul tău arată bine!

Vei reuși!

Conversează
CU ÎNCREDERE

Eziți să vorbești oamenilor despre afacerea ta? Ești temător sau șovăitor atunci când trebuie totuși să vorbești sau simți că-ți îngheață sângele în vine sau că ți se încleștează gura?

Transformă-ți teama în încredere și află de la specialistul Brad DeHaven:

- Cum să elimini teama de respingere;
- Cum să sabilești imediat relații prietenești;
- Cum să pui întrebările potrivite, nu doar să răspunzi la unele;
- Cum să devii cel mai bun din lume în contactarea unor necunoscuți;
- Cum să folosești în conversațiile reale cele mai valoroase șapte principii conversaționale;
- Cum să-ți îmbunătățești abilitățile de interacționare astfel încât să poți construi relații mai bune;
- Cum să oferi răspunsurile potrivite la cele mai dificile treizeci și opt de întrebări care ți se adresează atunci când cauți oamenii potriviți să ți se alăture într-o echipă de dezvoltare a unei afaceri în rețea.

– Este ușor? – Nu.
– Este posibil? DA! Pentru că lucrarea "Conversează cu încredere" este o carte folositoare în lumea reală în fața întrebărilor care îi frământă pe oamenii reali.

Brad DeHaven este un remarcabil orator în domeniul afacerilor de marketing în rețea și îndelung aplaudat de cei care își doresc independența financiară prin propria afacere. El a susținut conferințe pe tema construirii și consolidării echipei și generării profiturilor dintr-o afacere independentă în fața a sute de mii de întreprinzători din întreaga lume. Locuiește în San Diego împreună cu soția și cei trei copii.

BUSINE$$TECH INTERNATIONAL
http: //www.businesstech.ro

ISBN: 973-8495-42-3
9 789738 495425